

## Ráðandi áhrifaþættir í vali á tónlist með tilliti til stöðu íslenskrar útgáfu

***Lokaverkefni til BS – gráðu í viðskiptafræði***

Skýrsluhöfundur

Hafsteinn Bergmann Árnason

Leiðbeinandi

Emil Bjarni Karlsson



*Staðfesting lokaverkefnis  
til BS – gráðu í viðskiptafræði*

*Lokaverkefnið:*

***Ráðandi þættir í ákvörðunartöku kauphegðunar á tónlist***

*Höfundur:*

*Hafsteinn Bergmann Árnason, kt. 010384-3549*

*hefur verið metið samkvæmt reglum og kröfum Háskólans á Bifröst  
og hefur hlotið loka einkunnina: \_\_\_\_\_*

*Bifröst, 4. maí 2010*

## Ráðandi þættir í ákvörðunartöku kauphegðunar á tónlist

*Lokaverkefni til BS – gráðu í viðskiptafræði*

Skýrsluhöfundur

Hafsteinn Bergmann Árnason

Leiðbeinandi

Emil Bjarni Karlsson

## Ágrip

Tónlist hefur verið í stöðugri þróun á öllum sviðum. Með tilkomu geisladisksins hófst hinn stafræni þáttur tónlistar. Stafræna tæknin átti eftir að ryðja sér til rúms á öllum sviðum í tónlist. Í hvert skipti sem það urðu tæknileg umskipti breyttist neyslumynstur hins almenna neytanda. Veraldarvefurinn var bylting útaf fyrir sig en hafði gífurleg áhrif á tónlist, bæði á viðskiptin og dreifingu hennar.

Þrátt fyrir að hagvöxtur hafði aukist mikið á þessum áratug hrapaði sala geisladiska. Yfirleitt var kennt um hið óhefta aðgengi að ólöglegri tónlist. Skýrsluhöfundur vildi kanna betur hvaða þættir væru ráðandi í vali neytenda á hvar þeir keyptu eða náðu í tónlist auk þess hve staða á tónlistarútgáfu á Íslandi væri eftir þessar miklu breytingar.

Af niðurstöðum að dæma eru verð, aðgengi og hljómgæði þeir ráðandi þættir sem stjórna hvar neytendur kaupa eða ná í tónlist. Áhrif breytinga á íslenska tónlistarútgáfu má ráða að hún fær varlega í fjárfestingar miðað við sem áður var og það virðist allt benda til þess að almenn verslun með tónlist muni fara fram á veraldarvefnum í framtíðinni.

*Ritgerð þessi er unnin af undirrituðum til BS-náms í viðskiptafræði við viðskiptadeild Háskólans á Bifröst*



# Efnisyfirlit

Efnisyfirlit .....	I
Myndaskrá .....	III
1 Inngangur .....	1
1.1 Ástæður efnisvals .....	1
1.2 Markmið skýrslunnar .....	2
1.3 Annmarkar skýrslunnar .....	2
1.4 Aðferðafræði .....	2
1.5 Uppbygging ritgerðar .....	3
2 Neytendahegðun .....	4
2.1 Kaupákvörðunartaka neytenda .....	5
2.2 Neytendahegðun á veraldarvefnum .....	10
3 Viðskiptaþróun og hagfræðilegir þættir .....	13
3.1 Söluþróun tónlistar síðustu ár á Íslandi .....	14
3.2 Þróun stafrænnar sölu .....	19
4 Þróun útgáfufyrirtækja og verslana á Íslandi .....	22
4.1 Útgáfufyrirtæki .....	22
4.2 Verslanir .....	24
4.3 Aðkoma veraldarvefsins .....	25
4.4 Ólöglegir hættir .....	26
4.4.1 Napster .....	26
4.4.2 DC++ .....	27
4.4.3 Gnutella .....	27
4.4.4 BitTorrent .....	28
4.4.5 Segultenglar .....	29
4.4.6 Skráahýsingarsíður .....	30
4.4.7 Viðurlög .....	30
4.5 Löglegir hættir .....	31
4.6 Fjölmiðlun í tónlist .....	33
4.6.1 Útvarp og sjónvarp .....	33
4.6.2 Fjölmiðlun á veraldarvefnum .....	35
5 Þróun afspilunar á tónlist .....	37
5.1 Áþreifanlegt form .....	37
5.1.1 - Hljómplatan .....	37
5.1.2 - Segulbandið .....	38
5.1.3 - Geisladiskurinn .....	39
5.1.4 - Mp3 spilararar .....	40
5.1.5 - Framtíðarhorfur .....	41

<b>5.2 Óáþreifanlegt form .....</b>	<b>41</b>
<b>5.2.1 WAV .....</b>	<b>42</b>
<b>5.2.2 MP3.....</b>	<b>42</b>
<b>5.2.3 FLAC.....</b>	<b>42</b>
<b>5.2.5 - Framtíðin og önnur óáþreifanleg form.....</b>	<b>43</b>
<b>6 Djúpviðtöl.....</b>	<b>44</b>
<b>6.1 Samantekt úr djúpviðtöllum.....</b>	<b>44</b>
<b>7 Spurningakönnun.....</b>	<b>46</b>
<b>7.1 Uppsetning könnunar.....</b>	<b>46</b>
<b>7.2 Framkvæmd könnunar .....</b>	<b>47</b>
<b>7.3 Spurningar.....</b>	<b>49</b>
<b>Spurning 21 .....</b>	<b>49</b>
<b>Spurning 22 .....</b>	<b>50</b>
<b>Spurning 1.....</b>	<b>51</b>
<b>Spurning 2.....</b>	<b>51</b>
<b>Spurning 3.....</b>	<b>52</b>
<b>Spurning 4.....</b>	<b>52</b>
<b>Spurning 5.....</b>	<b>53</b>
<b>Spurning 6.....</b>	<b>54</b>
<b>Spurning 7 .....</b>	<b>54</b>
<b>Spurning 8.....</b>	<b>55</b>
<b>Spurning 9.....</b>	<b>56</b>
<b>Spurning 10 .....</b>	<b>56</b>
<b>Spurning 11 .....</b>	<b>57</b>
<b>Spurning 12 .....</b>	<b>58</b>
<b>Spurning 13 .....</b>	<b>58</b>
<b>Spurning 14 .....</b>	<b>59</b>
<b>Spurning 15 .....</b>	<b>60</b>
<b>Spurning 16 .....</b>	<b>61</b>
<b>Spurning 17 .....</b>	<b>62</b>
<b>Spurning 18 .....</b>	<b>63</b>
<b>Spurning 19 .....</b>	<b>64</b>
<b>8 Niðurstöður .....</b>	<b>65</b>
<b>9 Lokaorð .....</b>	<b>68</b>
<b>10 Heimildarskrá .....</b>	<b>69</b>
<b>Ritaðar heimildir:.....</b>	<b>69</b>
<b>Munnlegar heimildir:.....</b>	<b>69</b>
<b>Vefheimildir:.....</b>	<b>70</b>
<b>11 Viðaukar .....</b>	<b>73</b>
<b>11.1 Engilbert Hafsteinsson, <i>tónlist.is</i> .....</b>	<b>73</b>
<b>11.2 Eiður Arnarsson, Sena .....</b>	<b>76</b>
<b>11.3 Gylfi Blöndal, <i>Gogoyoko</i> .....</b>	<b>80</b>
<b>11.4 Lárus Jóhansson, 12 Tónar .....</b>	<b>82</b>
<b>11.5 Gunnar Þórðarson, <i>tónlistarmaður</i> .....</b>	<b>85</b>
<b>11.6 Gunnar Guðmundsson, SFH.....</b>	<b>86</b>

<b>11.7</b>	<b>Páll Óskar Hjálmtýsson, listamaður .....</b>	<b>88</b>
<b>11.8</b>	<b>Jakob Frímann Magnússon, STEF .....</b>	<b>90</b>
<b>11.9</b>	<b>Hrafn "Krummi" Björgvinsson, tónlistarmaður .....</b>	<b>92</b>

## Myndaskrá

Mynd 1: Rannsóknarferlið. Mynd byggð á Kotler, P. og Keller, K. L. (2006) .....	2
Mynd 2. Upplýsingavinnslulíkanið. Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). Bls. 52 .....	6
Mynd 3 – Kaupákvörðunarlíkan. Wright, Ray. (2006). Bls. 30.....	10
Mynd 4: Vísitala kaupmátt launa á tímabilinu 1989 – 2009, sýnt frá 1994-2009. Hagstofa Íslands.....	13
Mynd 5 – Fjöldi útgefinna titla 1979 – 2007 á Íslandi. Hagstofa Íslands.....	14
Mynd 6: Hlutfall sölu milli innlendar og erlendarar tónlistar. Hagstofa Íslands.	15
Mynd 7: Söluandvirði í heildsölu á Íslandi 1994 – 2009, í milljónum króna. Hagstofa Íslands.....	16
Mynd 8: Sölmagn heildsölu í þúsundum eintaka 1994 – 2009 .....	16
Mynd 9: Sala hljóðrita í eintökum á hvern íbúa á Íslandi. Hagstofa Íslands.....	17
Mynd 10: Meðalverð geisladiska í heildsölu. Hagstofa Íslands .....	18
Mynd 11: Tekjur stafrænnar sölu á heimsvísu í milljörðum bandaríkjadal. IFPI. .....	20
Mynd 12: IFPI sýnir fram á hlutfall stafrænnar sölu í tónlistariðnaði á heimsvísu .....	20
Tafla 1: Dæmigerður kostnaður við plötuútgáfu.....	22
Tafla 2: Staða miðað við mismunandi sölutekjur. Skipting tekna milli útgáfu og listamanns. ....	23
Mynd 13 – Þróun nettenginga á Íslandi undanfarin ár. Hagstofa Íslands .....	26
Mynd 14: Útskýring hvernig Gnutella virkar. ....	27
Mynd 15: Þróun fjölda útvarpsstöðva 1986 – 2008 á Íslandi.....	34
Mynd 16: Kynjahlutfall þáttakenda.....	49
Mynd 17: Aldursdreifing þáttakenda .....	50
Mynd 18: Hlutfall þeirra sem búa yfir kunnáttu til að sækja tónlist á veraldarvefinn .....	51
Mynd 19: Hlutfall þeirra sem hafa sótt og vistað tónlist af veraldarvef.....	51

Mynd 20: Útskýrir hvernig neytendur nálgast tónlist .....	52
Mynd 21: Útskýrir hvernig neytendur nálgast íslenska tónlist .....	53
Mynd 22: Útskýrir hvernig neytendur nálgast erlenda tónlist .....	53
Mynd 23: Útskýrir hversu mörg eintök neytendur keyptu í verslunum á Íslandi árið 2009.....	54
Mynd 24: Útskýrir hversu mörg eintök neytendur keyptu erlendis árið 2009 ...	55
Mynd 25: Útskýrir hversu mörg eintök neytendur keyptu í íslenskum netverslunum árið 2009.....	55
Mynd 26: Útskýrir hversu mörg eintök neytendur keyptu í erlendum netverslunum árið 2009.....	56
Mynd 27: Útskýrir hvað neytendum þykir vera sanngjarnt verð fyrir eintak af tónlistargeisladisk.....	57
Mynd 28: Útskýrir hvað neytendum þykir vera sanngjarnt verðbil fyrir áþreifanlegt eintak tónlistargeisladsiks í netverslunum.....	57
Mynd 29: Útskýrir hvað neytendur þykir vera sanngjarnt verðbil fyrir óáþreifanlegt eintak tónlistargeisladisks í netverslunum.....	58
Mynd 30: Útskýrir hvað neytendur telja vera sanngjarnt verðbil fyrir eitt lag í netverslunum.....	59
Mynd 31: Útskýrir hversu oft neytendur sækja tónlist á veraldarvef Finn endurgjaldslaust .....	59
Mynd 32: Útskýrir hversu mörg eintök í útgáfum talið, neytendur sækja sér á ári af íslenskri tónlist.....	60
Mynd 33: Útskýrir hversu mörg eintök í útgáfum talið, neytendur sækja sér á ári af erlendri tónlist.....	61
Mynd 34: Mikilvægi áhrifaþátta.....	62
Tafla 3: Mikilvægi áhrifaþátta.....	62
Mynd 35: Mikilvægasti þátturinn við kaup á tónlist.....	63
Mynd 36: Útskýrir hversu mikið neytendur eru tilbúnir að eyða í aðgang að tónlistargagnabanka með ótakmarkaðan aðgang.....	64



# 1 Inngangur

Á síðasta áratug áttu miklar breytingar sér stað í viðskiptum með tónlist. Uppgangur veraldarvefsins ásamt stöðugri þróun tækjakosts átti sinn þátt í því.

Tækni sem gerði kleift að afrita og geyma tónlist til spilunar kom fram seint á 19. öld. Hún byggðist á flaumrænum (*analog*) búnaði sem þróaðist í ýmsum þrepum fram eftir 20. öldinni. Kaflaskipti urðu undir lok aldarinnar sem leið með tilkomu stafrænu (*digital*) tækninnar, en einn af fyrstu boðberum hennar var geisladiskurinn. Almenn neysla á tónlist hafði vaxið eftir því sem tækni fleygði fram. Það var þó ekki fyrr en með tilkomu veraldarvefsins sem hin svokallaða *stafræna bylting* fór almennilega af stað. En neysla tónlistar hefur verið í hröðum uppvexti síðan. Segja má að allt til loka 20. aldarinnar hafi tónlistarútgáfufyrirtækin ráðið mestu um hvaða tónlist neytendur hlustuðu á. Stafræna byltingin sem strangt til tekið hófst árið 1998 hrifsaði þessi völd smám saman af útgáfufyrirtækjunum. Síðan hefur verið tímabil tækifæra fyrir tónlistarmenn og neytendur.

Skýrsla þessi er lokaritgerð höfundar til BS náms í viðskiptafræði. Viðfangsefnið er rannsókn á neytendahegðun í vali og kaupum á tónlist. Rannsóknin er unnin með djúpviðtolum við þekkta fagaðila úr tónlistarlífinu og einnig með spurningakönnun sem lögð var fyrir 514 manns. Skýrsluhöfundur ákvað að nálgast viðfangsefnið, *neytendahegðun í vali og kaupum á tónlist*, með að athuga hvað ráði vali neytenda á því hvar þeir kaupa eða ná í tónlist. Í skýrslunni verður fjallað um viðfangsefnið eftir bestu getu og samviskusemi. Reynt verður að gefa skýra heildarmynd um hvernig mál hafa þróast og hverjar framtíðarhorfur eru ásamt því hverjir séu helstu hvatar á bak við neytendahegðunina.

## 1.1 Ástæður efnisvals

Skýrsluhöfundur er mikill áhugamaður um tónlist, tölvur og tækni. Það kom því fátt annað til greina en að skrifa um hluti sem liggja á áhugasviði höfundar. Eitt af því sem skýrsluhöfundi er hugleikið er þróun á sviði viðskipta með tónlist. Sérstaklega á undanförnum árum þar sem umræða um ólöglegt niðurhal hefur verið áberandi. Eftir

samráð við leiðbeinanda sinn, Emil Bjarna Karlsson, ákvað höfundur að velja verkefni sem fjallar um neytendahegðun í tónlist.

Gengið verður útfrá eftirfarandi rannsóknarspurningu:

„*Hvaða áhrifapættir eru ráðandi um val neytenda á hvar þeir kaupa eða ná í tónlist, og hvaða áhrif hafa breytingarnar á kaup tónlistar á stöðu íslenskra tónlistauitgefenda?*“

## 1.2 Markmið skýrslunnar

Helstu markmið skýrslunnar eru að vekja athygli og áhuga á viðfangsefninu. Leitast verður við að varpa ljósi á mállefnið þannig að lesandinn fræðist og fái skýra heildarmynd. Einnig að rannsóknarefninu verði gerð skil á greinargóðan og rökstuddan hátt. Áhersla er lögð á gagnrýna meðferð og vandaða túlkun heimilda. Loks er verkefnið tengt við raunverulegar aðstæður.

## 1.3 Annmarkar skýrslunnar

Helstu annmarkar skýrslunnar eru að framkvæmd spurningakannarinnar var ekki gerð með slembiúrtaki. Ekki var samræmi í aldursdreifingu þáttakenda í spurningakönnun og þjóðarinnar. Spurning 18 í spurningakönnun var að hluta til rangt uppsett. Fulltrúi útgáfufyrirtækisins Smekkleysu sá sér ekki fært að veita viðtal.

## 1.4 Aðferðafræði

Aðferðafræðin í verkefninu byggist fyrst og fremst á rannsóknarþrepalíkani Kotlers. Þrepin gefa til kynna hvernig rannsóknin er unnin á hverju stigi fyrir sig og hver hin rökréttu þróun í ferlinu sé.<sup>1</sup>



**Mynd 1: Rannsóknarferlið. Mynd byggð á Kotler, P. og Keller, K. L. (2006)**

<sup>1</sup> Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Bls. 103.

Rannsóknarefnið er neytendahegðun í viðskiptum með tónlist. Eftir að efnið var ákveðið og rannsóknarsprungur sett fram, var ákveðið að útbúa rannsóknaráætlun. Áætlunin var sniðin og gerð með það markmið að skipuleggja vinnuna sem framundan var.

Rannsóknin skiptist í megindlegar (*quantitative*) og eigindlegar (*qualitative*) athuganir. Eigindlegi þátturinn byggir á djúpviðtolum við valda aðila úr tónlistargeiranum á Íslandi. Þess var sérstaklega gætt að velja til viðtals aðila með ólika bakgrunna til að fá heilstæðari mynd. Nánari skil á aðferðafræðinni í viðtolunum eru gerð í kafla 6.0. Í megindlega þættinum var lögð spurningakönnun fyrir neytendur. Skýrsluhöfundur hannaði og lagði fram spurningakönnun fyrir úrtak sem taldi 514 manns. Spurningakönnunin og viðtölin voru frumheimildirnar sem notaðar eru í skýrslunni. Spurningakannanir teljast til megindlegra rannsókna (*quantitative research*) sem eru tölfraðilega marktækar og því „sannanlegar“. Ábreifanlegum upplýsingum er safnað úr úrtaki markhópsins og eru í framhaldinu yfirfærðar á markhópinn í heild sinni. Skipta má rannsóknarferlinu í þrjá flokka þegar unnið er að megindlegum rannsóknum, þ.e. kannanir (*surveys*), lýsandi rannsókn (*observation*) og tilgátuprófun (*experiment*). Kannanir geta verið lýsandi í eðli sínu en þó einnig orsakabundnar. Einnig var notast við afleiddar heimildir úr fræðiritum og kennslubókum sem fengust á bókasafni Kópavogs og bókasafni Háskólans á Bifröst auk heimilda af veraldarvefnum.<sup>2</sup>

## 1.5 Uppbygging ritgerðar

Skýrslan hefst á umfjöllun sem tekur til fræðilegra þátta rannsóknarinnar, þ.e. neytendahegðunar. Þar á eftir eru hagfræði- og viðskiptatengd skilyrði rakin til þess að auka skilning lesandans á efninu. Kaflarnir á eftir taka á þróun á viðskiptum með tónlist útfrá mismunandi sviðum. Til dæmis hvað varðar afspilun, verslun, tækniframfarir, fjöldun, lagaleg álitaefni og svo framvegis. Síðan er fjallað um djúpviðtölin og á eftir þeim kemur spurningakönnunin. Niðurstöður verkefnisins eru dregnar af djúpviðtolunum og spurningakönnuninni og þær tendgar fræðilegu þáttunum. Í þeim kafla er rannsóknarsprungunni svarað. Síðasti kaflinn eru lokaord þar sem skýrsluhöfundur viðrar eigin hugmyndir.

---

<sup>2</sup> McDaniel, Carl & Gates, Roger. (2008). Bls. 108.

## 2 Neytendahegðun

Til að dýpka skilning lesenda á viðfangsefni skýrslunnar er vert að rifja upp nokkra þætti neytendahegðunar.

*Neytendahegðun (consumer behaviour)* er hugtak sem segir sig í rauninni sjálfst. Það lýsir siðum og venjum neytenda við að velja sér vörur og þjónustu til að uppfylla þarfir sínar. Neytendahegðun greinir hvernig einstaklingar verja tíma sínum og fjármagni í kaup á neysluvörum eða þjónustu. Hvar þeir kaupa, hvenær þeir kaupa, afhverju þeir kaupa og hversu oft þeir kaupa. Og einnig hversu oft þeir nota og hvernig þeir meta vöru og/eða þjónustu eftir kaup. Við neytum reglulega matar, fatnaðar, húsaskjóls, ferðamáta, menntunar, nauðsynja og munaðar. Sem neytendur gegnum við mikilvægu hlutverki í efnahagskerfinu, hvort sem það er staðbundið eða hnattrænt. Til þess að ná árangri í viðskiptum á þeim kvika markaði sem einkennir nútímann, þurfa aðilar hans sífellt að vera á verði. Þeir þurfa á sem mestri vitneskju að halda um neytendur, hvað þeir vilja, hvernig þeir hugsa, hvernig þeir vinna og hvernig þeir eyða frítíma sínum. Aðilar markaðarins þurfa því að reyna að skilja hvernig persónuleg- og hópáhrif móta ákvarðanatöku neytenda.<sup>3</sup>

Til þess að skilja neytendahegðun þarf að líta á innri og ytri áhrifaþætti auk *lausnaferla (problem solving processes)* við málefni tengd vörum og þjónustu. Án þess að skilja neytendahegðun eiga fyrirtæki erfiðara með að átta sig á þörfum og væntingum neytenda. Í sumum tilfellum verður að þróa vörur eða þjónustu og markaðssetja, án þess að hægt sé að kanna væntanleg viðbrögð neytenda. Það nefnast *vörustýrðir markaðir (product driven markets)*. Þeir virðast þó vera undantekning frekar en regla. Það er vegna þess að tæknipróun og opnir markaðir berjast sífellt harðar um fjármagn viðskiptavinanna. Áður var algengt að meta væntingar um sölu við ákvarðanatökur um nýja framleiðslu eða þjónustu. Sú venja er á undanhaldi í því viðskiptalífi sem þekkist í dag. Þekking á viðhorfum og hegðun viðskiptavina hefur orðið æ mikilvægari með tímanum. Drifkrafturinn við að breyta markaðssetningu og neytendarannsóknum í sífelli, er hið breytilega hegðunarmynstur neytenda. Ástæðurnar eru ýmsar en oft er talað um að mikil upplýsingagjöf sé einn stærsti þátturinn. Fólk ferðast meira, horfir á sjónvarp, les blöð og tímarit og vafrar um

---

<sup>3</sup> Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). Bls. 8.

veraldarvefinn. Þessi ólgusjór upplýsinga hefur þau áhrif að einstaklingurinn verður ofmettur og jafnvel ósáttur við hlutskipti sitt og leitar því eftir betri gildum, kostum og nýsköpun í vörum og þjónustu. Þegar eitt fyrirtæki getur ekki uppfyllt þarfir neytanda, mun eitthvert annað fyrirtæki gera það. Annar þáttur sem hefur sterk áhrif á neytendahegðun er aukin hagsæld. Um margra ára skeið hefur hagvöxtur aukist að meðaltali um 2% á ári fram að fjármálakreppunni sem ríkir í heiminum í dag. Það er auðvelt að sýna fram á að fólk sé almennt betur stætt í dag en það var fyrir 50 árum. Ráðstöfunartekjur eru hærri. Heil svið nýrra markaða fyrir til dæmis ferðalög, bíla, merkjavörur og veitingaiðnað hafa vaxið upp. Þau ná til neytenda hvar sem þeir standa í þjóðfélagsstiganum.<sup>4</sup>

Nútíma fjarskiptatækni hefur aukið hraða breytinga á eyðslumenningu, stefnum (*trends*), tísku (*fads*) og almennum þörfum neytenda. Eftispurnar- og kauphegðunarmynstrið breytist hratt, bæði á Íslandi og annarsstaðar. Þetta ýtir á þá sem rannsaka neysluhegðun og markaðssetningu að reyna að skilja hegðunina betur. Spá fyrir um þau neysluæði sem muni eiga á brattann að sækja og þau sem eru líkleg til að ná útbreiðslu.<sup>5</sup>

Neytendahegðun er mismunandi eftir því hvort um vörur eða þjónustu er að ræða. Verslun með þjónustu er yfirleitt flóknari og áhættusamari og setur ákvarðanatöku yfirleitt í meiri óvissu en þegar um vörur er að ræða. Ólíkt vörur er þjónusta óáþreifanleg. Varðandi þjónustuna þurfa viðskiptavinir að byggja ákvarðanir sínar á öðrum þáttum, til að mynda últiti og trúverðugleika sölumanns, ímynd þjónustufyrirtækis, gæðum þjónustunnar eða meðmæla annarra viðskiptavina.<sup>6</sup>

## 2.1 Kaupákvörðunartaka neytenda

Þegar við veltum fyrir okkur hvaða vörur eða þjónustu við eigum að kaupa, þá er yfirleitt um fleiri en einn möguleika að velja. Fyrir ákvörðunartöku þarf neytandinn að vinna úr upplýsingum. Þær eru túlkaðar og notaðar af vitsmunakerfi (*cognitive system process*) neytandans. Til þess að útskýra hvernig þessi vitsmunakerfi vinna úr upplýsingum, hafa rannsóknarmenn þróað upplýsingavinnslulíkön (*information-*

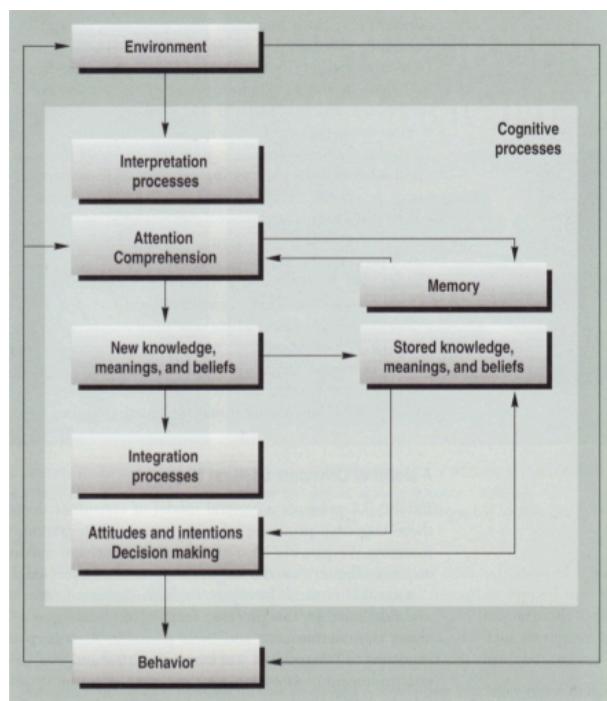
---

<sup>4</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 18-19.

<sup>5</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 19-20.

<sup>6</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 29-30.

*processing models).* Þessi líkön skilgreina röð af vitsmunalegum ferlum (*cognitive processes*) þar sem í hverjum ferli eru upplýsingar meðteknar, meðhöndlaðar, bættar eða breytt og skilað til næsta ferlis þar sem áframhaldsferli fer í gang. Þegar ferlin eru skilgreind, þá snýr kaupákvörðunartaka að þrem mikilvægum vitsmunalegum ferlum. Í fyrsta lagi þurfa neytendur að túlka viðeigandi upplýsingar úr umhverfinu til að skapa persónulega þekkingu. Í öðru lagi þurfa neytendur að sameina eða samþætta þekkingu til að meta vörur eða aðgerðir til að velja á milli annara valkosta. Í þriðja lagi þurfa neytendur að sækja sér þekkingu úr eigin minni til að nota í túlkunar- og samþættingarferlunum. Allar þessar þrjár aðgerðir snúa að ákvörðunartökunni.<sup>7</sup>



**Mynd 2. Upplýsingavinnslulíkanið.** Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). Bls. 52

Mynd 2 sýnir almennt ákvörðunartöku neytandans og hvernig vitsmunalegu ferlin virka með túlkun, samþættingu og þekkingu í minninu. Neytendur verða að túlka eða skilja boðin úr þeirra nánasta umhverfi. Túlkunarferlið (interpretation process) krefst útsetningar á upplýsingum en þar koma tvö vitsmunaleg ferli, athygli og skilningur við sögu. Athygli stýrir því hvernig neytendur velja og hvaða upplýsingar þeir vilja túlka og hverjum þeir vilja hafna. Skilningur segir til um hvernig neytendur meðhöndla huglægar merkingar upplýsinga og þar af leiðandi mynda persónulegar

<sup>7</sup> Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). Bls. 51.

skoðanir og þekkingu. Þekking, merking og skoðanir eru notaðar til skiptis þegar kemur að huglægum skilningi neytenda í túlkunarferlinu. Þessi atriði eru geymd í minninu og eru seinna sótt til vinnslu í samþættingarferlinu (*integration process*).<sup>8</sup>

Samþættingarferlið sem er þekking úr langtímanni, tekur á því hvernig neytendur sameina mismunandi gerðir af þekkingu, til að mynda almenna skoðun á vörum, öðrum hlutum og hegðunum. Einnig er það notað til að velja á milli annarra valkosta þegar kemur að kaupum. Þegar við tölum um valkosti, þá er átt við hegðun, til dæmis að kaupa eða kaupa ekki, kaupa vöru X eða vöru Z. Í fyrsta lagi, þá sameina neytendur þekkingu og andlegar tilfinningar varðandi tiltekna vöru eða vörumerki, til að mynda heildarmat eða svokallað vörumerkjaviðhorf (*brand attitude*). Vörumerkjaviðhorf er til dæmis: Mér líkar ekki við Walkman frá Sony. Pioneer hljómflutningstæki eru betri en Sanyo hljómflutningstæki o. sv. frv.<sup>8</sup>

Neytendur nota líka samþættingarferlið þegar þeir sameina þekkingu við andleg viðbrögð þegar kemur að vali í kauphegðun. Til dæmis hvort það ætti að versla í Kringlunni eða Smáralind. Samþættingarferlið er einnig notað til að taka ákváðanir sem varða ekki kaup heldur einnig aðra hegðun, til að mynda hvort viðkomandi ætli í verslunarferð, hvort hann ætli að borga með reiðufé eða korti eða hvort hann mælir með kvíkmynd fyrir vin. Upplýsingavinnslulíkanið sýnir hvernig kaupákvörðunartaka neytandans varðar tvö vitsmunaleg ferli í túlkun og samþættingu. Þar sem vöruprekking, merking vörunnar og skoðun á vörunni hafa áhrif á ferlin í minninu. Út úr þessu er síðan kaupákvörðunin tekin, hún getur þá átt við að kaupa vöru X frekar en Z, eða að kaupa alls ekki neitt.<sup>8</sup>

Kaupákvörðun neytenda er hægt að skipta í þrjá þætti:

- Kaupákvörðunareining (*Decision-making unit, DMU*)
- Kaupákvörðunarferli (*Decision-making process, DMP*)
- Valkvíði (*Decision-making difficulty, DMD*)

Kaupákvörðunareining (*DMU*) er hugtak sem útskýrir þegar einn, tveir eða fleiri aðilar koma að kaupákvörðun varðandi kaup á tilteknum hlut eða þjónustu. Það hefur verið ákveðin þumalputtaregla, að því umfangsmeiri sem ákvörðunin sé, því

---

<sup>8</sup> Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). Bls. 51-52

fleiri taki þátt í kaupákvörðuninni. Til dæmis koma yfirleitt fleiri en einn, eins og fjölskylda að ákvörðun varðandi kaup á húsnæði eða bíl, en neytandinn einn tekur yfirleitt ákvörðun einsamall hvort hann kaupir sér geisladisk.<sup>9</sup>

Þegar fólk er tilbúið til að kaupa hluti, þá gengur það í gegnum ákvörðunartöku, þar sem það fer í gegnum ákveðið ferli sem byrjar á því að uppgvöta að það þurfi eða vilji kaupa vöru eða þjónustu sem endar með kaupum, notkun og mati á þeirri vöru eða þjónustu sem keypt var. Þetta er kallað kaupákvörðunarferli (*DMP*).<sup>10</sup> Kaupákvörðunarferlinu er síðan skipt upp í fimm skref:

### **1. Viðurkenning á þörf**

Þetta er uppgvötun hvort sem hún er skyndileg eða uppsöfnuð, hjá neytandanum. Þörfin getur verið einföld og sprottin af innri hvata eins og svengd. Viðbrögðin geta einnig verið útfrá ytri hvötum eins og grípandi lag sem heyrist í útværpi. Á hinnum böginn getur þörfin verið flóknari. Til að mynda varðandi vöru eins og farsíma. Ef til vill er gamli farsíminn bilaður og það þarf að kaupa nýjan eða jafnvel að það sé kominn fullkomnari gerð af farsínum á markað sem kveikir þörfina til að fjárfesta í nýjum.<sup>11</sup>

### **2. Upplýsingaleit**

Með meðvitaðri ákvörðun um að gera eitthvað í málinu fer neytandinn í upplýsingaleit um vöruna eða þjónustuna sem hann sækist eftir. Það gerist með ýmsum hætti svo sem með því að lesa umsagnir í fjölmöglum, fá upplýsingar frá öðru fólk, fara í verslanir og leita að besta verði.<sup>11</sup>

### **3. Mat á valmöguleikum**

Eftir að nægum upplýsingum hefur verið safnað eru valmöguleikar bornir saman. Spurninga er spurt og söluaðilar, sölumenn, vefsíður og annað athugað. Þegar öllum vafa er eytt og markmiðum náð, er besti kosturinn valinn. Þetta val veltur á ýmsum

---

<sup>9</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 25-26.

<sup>10</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 27.

<sup>11</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 27

hliðarskilyrðum eftir tilefni. Þau geta verið notagildi, hönnun, eiginleikar, verð og trúverðugleiki söluaðila.<sup>12</sup>

#### 4. Aðgerðir og kaupákvörðun

Þegar að því kemur að neytandinn geri upp sinn hug og kaupin eiga sér stað, er mikilvægt að kaupin gangi snurðulaust fyrir sig. Hindranir eins og ósamvinnuþýðir sölumenn, vörugallar, seinkanir eða ónógar lagerbirgðir geta flæmt viðskiptavininn í burtu.<sup>12</sup>

#### 5. Kjölfar kaupákvörðunar

Síðasta stigið í kaupákvörðunarferlinu er eitthvað sem nefnist kjölfar kaupákvörðunar (*post-purchase*). Það er algengt að neytendur upplifi einhverskonar umhugsun eftir að hafa tekið ákvörðun um kaup á tiltekinni vöru. Það veltur sérstaklega á mikilvægi og gildi ákvörðuninnar. Þetta er sprottið uppúr hugtaki sem nefnist hugarátök (*cognitive dissonance*). Neytandanum sem keypti vöruna gæti fundist að hún hefði ekki mætt væntingum hans eða annar valkostur hefði verið skynsamlegri ákvörðun. Á hinn böginn gæti honum þótt kaupákvörðunin góður og skynsamlegur kostur.<sup>13</sup>

Varðandi rangar ákvörðunartökur í kaupákvörðunarferlinu veltur einnig mikið á valkvíða (*DMD*). Valkvíði getur verið allt að því nákvæm greining á einskæru augnabliks hvatlyndi. Hvatalyndiskaupin eiga því sérstaklega við kaup sem eru án umhugsunar eins og þegar fólk grípur súkkulaðistykki. Flókin kaup eins og bílakaup þarfnað meiri umhugsunar og tíma. Ákvarðanir eru vel ígrundaðar áður en kaupin eru framkvæmd. Til þess að leggja betri skilning í valkvíða kaupákvörðanna, þá er hann yfirleitt flokkaður í þrjá flokka eftir því hversu flókin hann er.<sup>13</sup>

Lítill valkvíði - Mjög einföld vanabundin ferli fela ekki í sér mikla ákvörðunartöku. Á við um vikuleg matarkinnkaup og þess háttar. Þessar ákvarðanir einkennast af fyrri ákvörðunum og ferlið í raun hálf sjálfvirkta. Kaupin eru nánast ómeðvituð og ekki sértsaklega ígrundið.

Meðal valkvíði – Á við kaup á tiltölulega dýrum vörum eins og nýjum ísskáp, gólfefnum eða jakkafötum. Þátttaka neytandans veltur á hlutum eins og hvort um

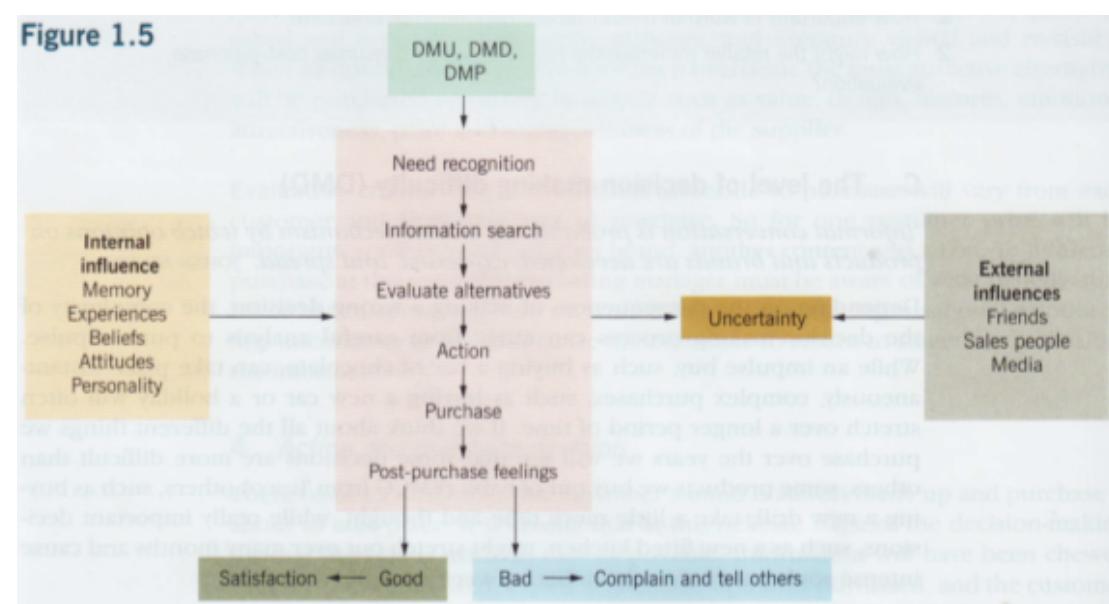
---

<sup>12</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 28

<sup>13</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 29

þekkt vörumerki sé að ræða, hvort fleiri eiginleikar standi til boða og hversu hátt verðið er.

Mikill valkvíði – Mikil útgjöld, mikil áhætta, meiri streita. Þetta á til að mynda við kaup á húsi, bíl eða öðrum stórum fjárfestingum til lengri tíma litið. Traustvekjandi upplýsinga er þörf til að yfirlíga ýmsar hindranir eins og aðra valkostí sem tefja ákvörðunartökuna.<sup>14</sup>



Mynd 3 – Kaupákvörðunarlíkan. Wright, Ray. (2006). Bls. 30

## 2.2 Neytendahegðun á veraldarvefnum

Í dag býður hin stafræna bylting markaðarins betri þjónustu og kynningarleiðir en nokkur önnur rótgróin markaðstól. Tæknin býður neytendum að finna fleiri og ítarlegri upplýsingar um vörur og þjónustu, betur og auðveldar og við þægilegustu aðstæður, það er heima hjá sér. Á síðasta áratug hefur stafræna byltingin skapað róttækar breytingar á viðskiptaháttum.<sup>15</sup>

- Neytendur hafa meira vald en nokkru sinni áður. Þeir hafa ýmis tól til finna besta verð á vörum og þjónustu og komast framhjá dreifingaraðilum og öðrum

<sup>14</sup> Wright, Ray. (2006). Bls. 30

<sup>15</sup> Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2004). Bls. 4

milliliðum. Þeir geta keypt vörur allsstaðar frá, hvenær sem er frá heimili sínu.

- Neytendur hafa aðgang að meiri upplýsingum en nokkru sinni fyrr. Þeir geta fundið umfjallanir um vörur sem þeir hafa hug á að kaupa, frá þeim sem þegar hafa keypt sömu vörur. Neytendur geta borið saman vörur og eiginleika þeirra með því að smella á hnapp á vefsíðum söluaðila. Þeir geta verið meðlimir í stafrænum samfélögum þar sem fyrir er annað fólk með svipuð áhugamál.
- Markaðsðilar geta boðið meira af vörum og þjónustu en nokkru sinni áður. Hin stafræna upplýsingavæðing gerir söluaðilum kleift að sérhæfa þjónustu sína og vörur, en samt selja samt á sanngjörnum verðum
- Viðskipti milli markaðsaðila og viðskiptavina verða sífellt gagnvirkari og fljótvirkari. Hefðbundnar auglýsingaleiðir eru einstefnugata þar sem markaðsaðilinn greiðir stórar upphæðir til að ná til hóps viðskiptavina í gegnum fjölmíðla. Stafræn samskipti bjóða miðlun í báðar áttir. Neytendur geta tafarlaust brugðist við skilaboðum markaðarins. Þar af leiðandi geta aðilar verið fljótir að meta árangurinn af t.d. kynningarherferð í stað þess að reiða sig á seinlegar hefðbundnar leiðir.<sup>16</sup>

Sumir telja að stafræn miðlun eyði fjarlægðum og hefðbundnum markaðssetningaráttum eins og staðsetningu verslana. Stafræn samkeppni þykir líkjast fullkominni samkeppni. Á slíkum markaði berjast söluaðilar nánast eingöngu um verð. Aðrir eiginleikar eins og sterkt vörumerki og orðstír eru á undanhaldi.<sup>17</sup>

Helsta gagnrýnin á netviðskipti hefur varðað öryggi viðskiptanna. Talið er að margir neytendur sæki sér aðeins upplýsingar á vefinn um tilteknar vörur en kaupi þær svo í nálægum verslunum. Hræðsla við tölvubrjóta fældi fólk frá því að kaupa á netinu. Hinsvegar hefur komið á daginn samkvæmt rannsókn ACNieslen að næstum helmingur þess fólks sem hafði aðgang að veraldarvefnum, keypti þar. Það lítur því

---

<sup>16</sup> Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2004). Bls. 4-7

<sup>17</sup> Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2004). Bls. 8

út fyrir að hertir öryggisstaðlar kortaviðskipta á veraldarvefnum hafi aukið traust neytenda.<sup>18</sup>

Samkvæmt ACNielsen rannsókninni voru bækur aðal verslunarvaran á netinu. 42% neytenda keyptu bækur á vefnum. Á eftir bókum fylgdu geisladiskar og dvd diskar með 38%. Af örðum þáttum mátti einnig nefna hugbúnað (29%), ferðaþjónustu (28%), fatnað (27%), gjafavöru (24%), tölvuvélbúnað (18%), þjónustu tengda afþreyingu (17%) og búsáhöld (16%).<sup>18</sup>

Ísland er ef til vill örlítið frábrugðnara í þessu samhengi. Íslendingar eru hinsvegar mjög tölvu- og netvædd þjóð. Tölvur eru eru á 90% íslenskra heimila og 9 af hverjum 10 eru með nettengingu. Það sem Íslendingar keyptu mest á netinu á árinu 2009 voru farmiðar, gisting og fleira ferðatengt (68%), aðgöngumiðar á viðburði (57%), fjarskiptaþjónusta eins og áskriftir að sjónvarpi eða einneign fyrir farsíma (47%), bækur og tímarit (46%), tónlist og kvíkmyndir (38%), hugbúnaður fyrir tölvur (34%), fatnaður (29%), hlutir til heimilis fyrir utan raftæki (27%), veðmál og lottó (22%), raftæki (16%) og hlutabréf, tryggingar og þess háttar (14%). Aðrir þættir voru með lægri hlutdeild en 10%.<sup>19</sup>

---

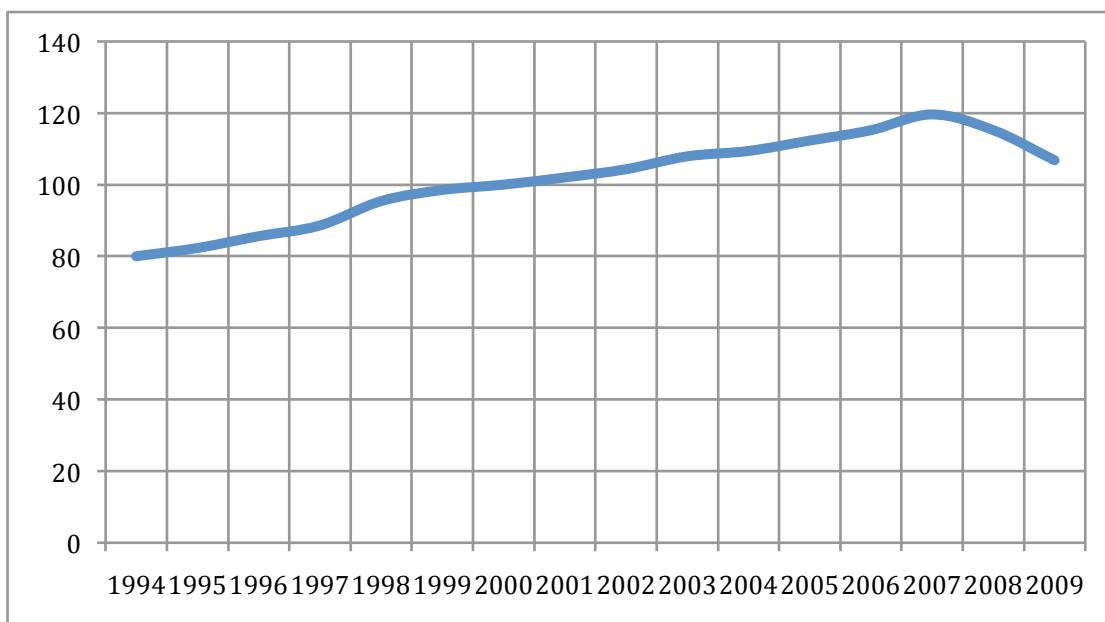
<sup>18</sup> Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). Bls. 2-3.

<sup>19</sup> Hagtíðindi. (2009). Bls. 16-17.

### 3 Viðskiptaþróun og hagfræðilegir þættir

Mikil þróun hefur átt sér stað á sviði tónlistar, hvort sem það snýr að afspilun eða verslun. Þessi kafli er ætlaður til að veita lesandanum heildarmynd yfir þróun þeirra þátta sem tengjast hagfræði varðandi tónlist á Íslandi á síðustu árum. Bæði verður tekið á hinni hefðbundnu verslun með áþreifanleg eintök og einnig á uppgangin verslunar með stafræna tónlist. Allar tölur sem koma fram í kaflanum byggja á heildsolutöllum. Það eru ekki til skráðar smásolutölur, en þrátt fyrir það skila verslanir í langflestum tilfellum þeim plötum sem ekki seljast og þar af leiðandi eru þær ekki með mikið lagerhald. Varlega metið eru þessar tölur nálægt sanni og Hagstofan byggir alfarið á þeim.<sup>20</sup>

Mynd 4 útskýrir þróun kaupmáttar launa. Áhrif vísitölu neysluverðs, þ.e. verðbólgu eru reiknuð inn í tölurnar. Kaupmáttur náði hámarki árið 2007 en eftir það hefur hann farið hratt niður á við. Fram að 2007 hafði kaupmátturinn verið í stöðugum vexti, að meðaltali um 3% á ári. 2008 hafði kaupmátturinn lækkað um tæp 4% og ári seinna var lækkunin 7.3%.

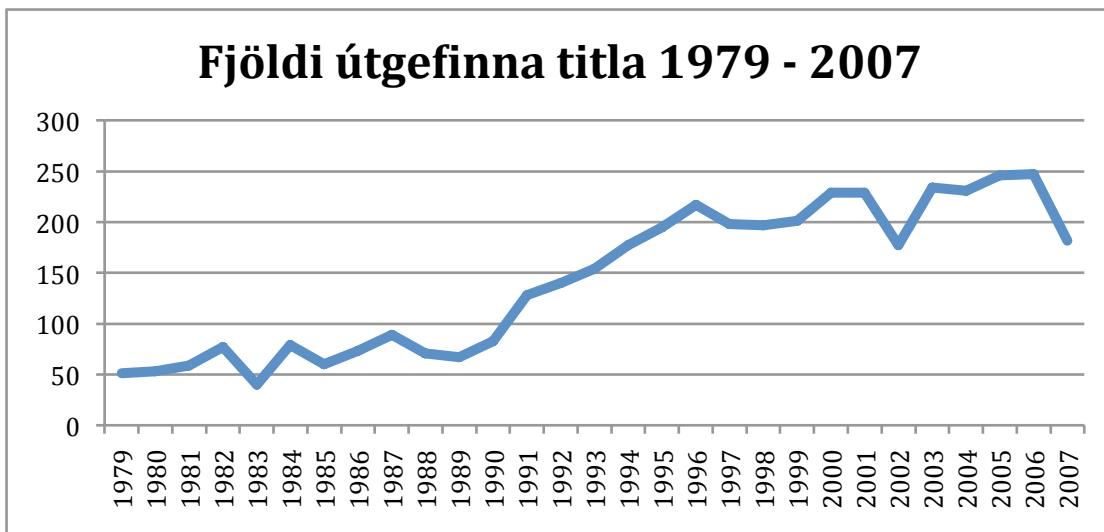


Mynd 4: Vísitala kaupmátt launa á tímabilinu 1989 – 2009, sýnt frá 1994-2009. Hagstofa Íslands

<sup>20</sup> Jónatan Garðarsson. (2010).

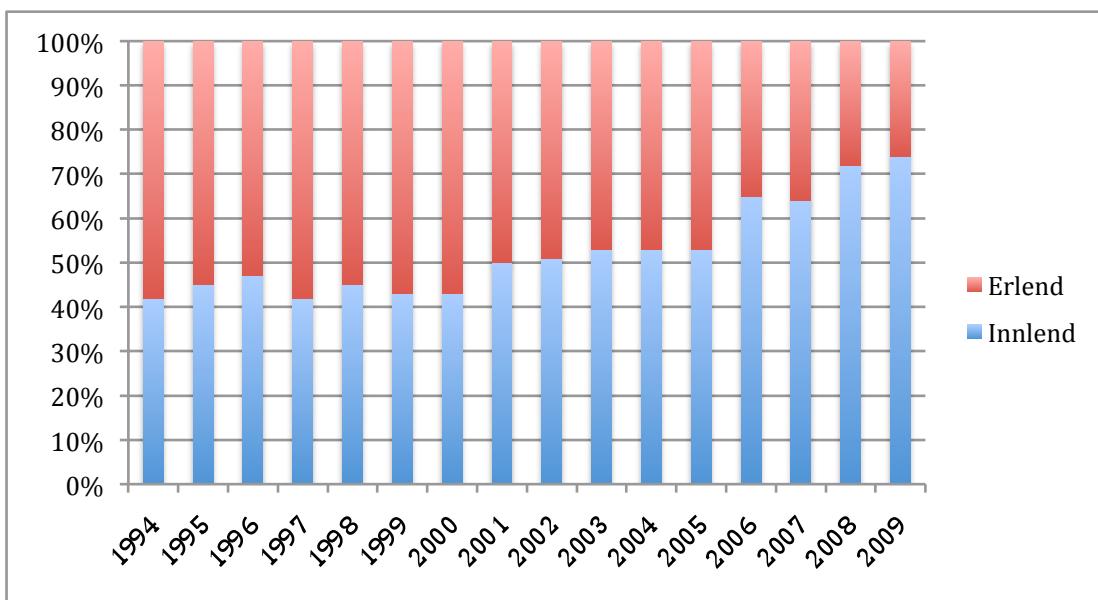
### 3.1 Sölupróun tónlistar síðustu ár á Íslandi

Mynd 5 sýnir þróun útgefinna íslenskra titla allt frá árinu 1979. Athygli vekur að eftir að geisladiskurinn náði fótfestu, jókst útgáfan jafnt og þétt og hefur verið í námunda við 200 til 250 útgefna titla á ári. Gögn hagstofunnar ná ekki lengra en til ársins 2007.



Mynd 5 – Fjöldi útgefinna titla 1979 – 2007 á Íslandi. Hagstofa Íslands.

Mynd 6 sýnir nokkuð glögglega hvernig skipting sölu erlendrar og íslenskrar tónlistar hefur verið síðan 1994. Það hafði verið jafnvægi í sölunni þar til um 2006 að íslenska tónlistin náði afgerandi meirihluta og hefur haldið honum síðan. Ekki er búið að sýna fram á hvers vegna þróunin snérist á þennan veg. Menn hafa getið sér til um að fólk sæki sér íslenska tónlist síður af veraldarvefnum vegna félagslegs stuðnings við íslenska menningu eða að það sé lítið framboð af henni á vefnum.

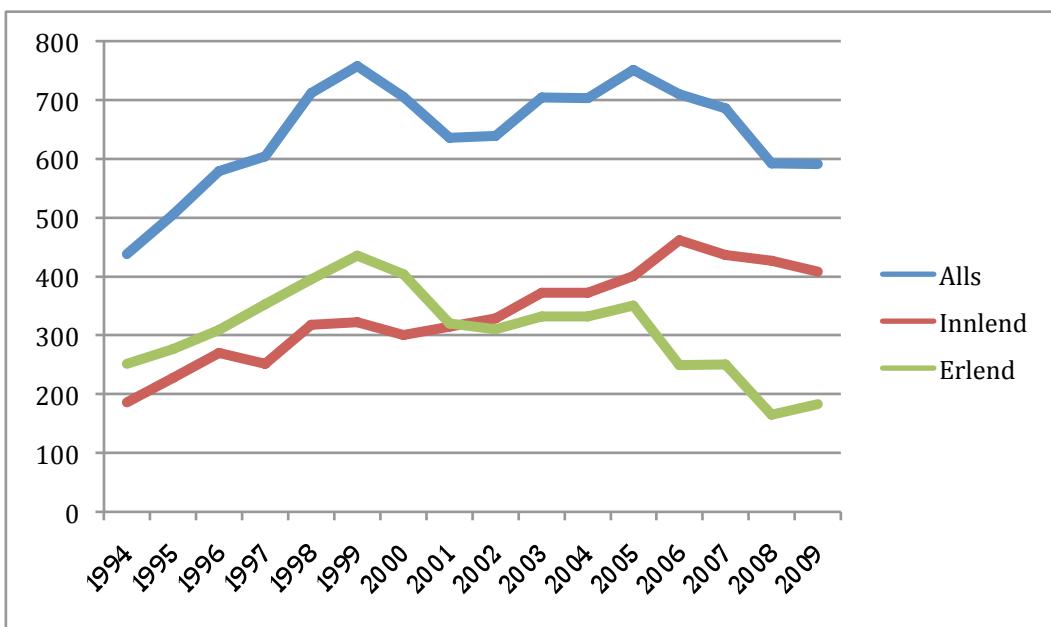


**Mynd 6: Hlutfall sölu milli innlendarar og erlendarar tónlistar. Hagstofa Íslands.**

Á mynd 7 er yfirlit yfir söluþróun með hljóðrit (geisladiskar, hljómplötur, snældur) á Íslandi í milljónum króna talið, frá 1994 til 2009. Salan í dag er nokkurnveginn á pari við hvernig hún var árið 1997 á breytilegu verðlagi, en sala á erlendum plötum er hinsvegar í mikilli lægð á meðan íslenskar plötur hafa selst með ágætum þrátt fyrir að hafa náð ákveðnu hámarki í kringum árið 2005. Hinsvegar verður að taka með í reikninginn að árið 2008 brást jólasalan sem er megin uppistaða sölunnar ár hvert, vegna þess að framleiðendur fengu ekki vörur sem framleiða átti utan landsteinanna. Þetta var vegna bankahrunsins. Menn fengu ekki gjaldeyri til að greiða fyrir vörurnar. Útgáfan var því mun minni en gert var ráð fyrir og titlarnir færri. Afleiðingar hrunsins komu einnig sterkt fram á síðasta ári.<sup>21</sup>

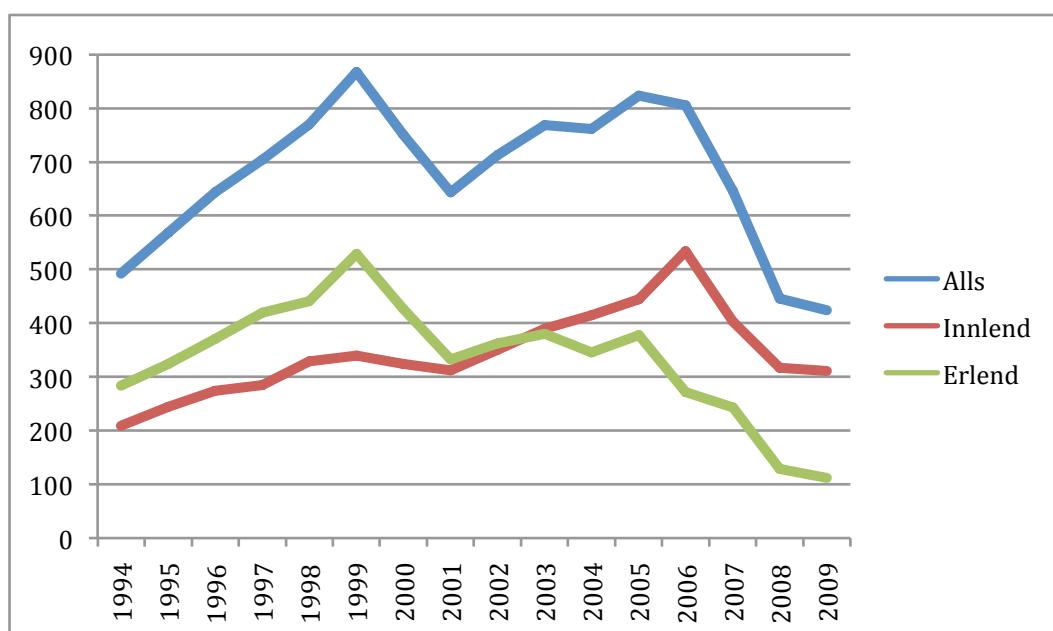
---

<sup>21</sup> Jónatan Garðarsson. (2010).



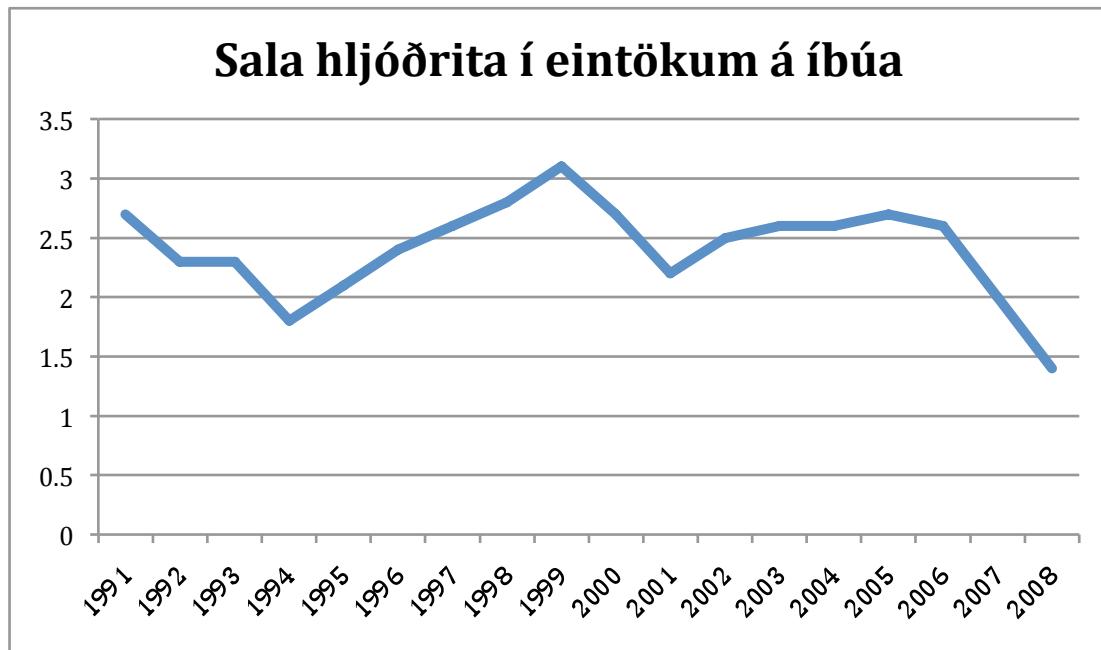
**Mynd 7: Söluandvirði í heildsölu á Íslandi 1994 - 2009, í milljónum króna. Hagstofa Íslands**

Sölmagnið á Íslandi frá 1994 til 2009 er sýnt á mynd 8. Athygli vekur að 2007 varð tæplega 20% samdráttur í sölmagni, en það samsvaraði einungis 3,4% samdrætti í verðmæti. Að hluta til má rekja þetta til þess að árið 2006 keypti Glitnir 88.000 eintök af einni og sömu safnplötunni sem var send inná hvert heimili landsins. Magnið var þá talsvert í hlutfalli en verðmætin ekki. Við áföll bankahrunsins varð 30,8% samdráttur í magni en 13,61% í söluverðmæti.<sup>21</sup>



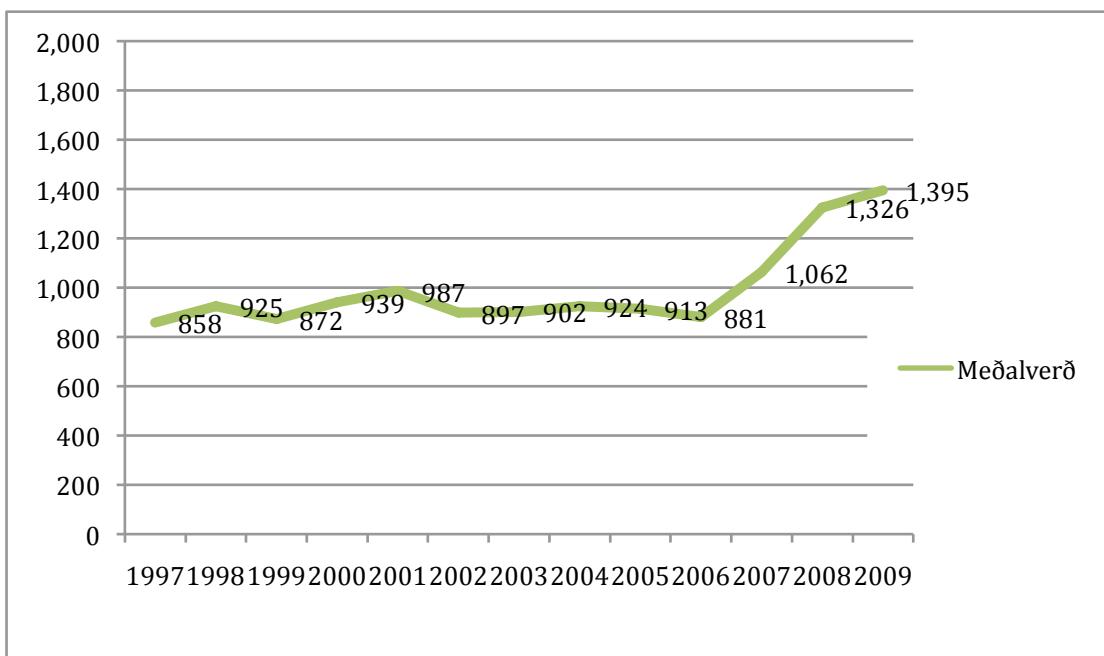
**Mynd 8: Sölmagn heildsölu í þúsundum eintaka 1994 - 2009**

Mynd 9 sýnir söluþróunina ef tillit er tekið til þess hversu mörg eintök hver einstaklingur kaupir að meðaltali. Á þessu riti virðist vera lítil tilfærsla, þ.e. neyslan fór úr 2.5 eintaki niður í 1.5 á mann, en þessi breyting telur mikið í peningum þegar uppi er staðið.



**Mynd 9: Sala hljóðrita í eintökum á hvern íbúa á Íslandi. Hagstofa Íslands.**

Meðalverð á geisladiskum í heildsölu hélst stöðugt frá 1997 til 2006. Eftir það tók það að hækka. Það er hægt að segja að áhrif gengis íslensku krónunnar hafi valdið miklum svíptingum um og eftir 2008. Hinsvegar hækkaði heildsöluverð frá árinu 2006 til 2007, en á því tímabili var virðisaukaskattur af sölu geisladiska færður úr 24.5% í 7%. Það gæti útskýrt hækkun heildsöluverðsins, að útgefendur hafi nýtt sér skattalækkanir til að laga rekstrarumhverfi sitt.



**Mynd 10: Meðalverð geisladiska í heildsölu. Hagstofa Íslands**

Við slíkar verð- og magnbreytingar er vert að athuga hver verðteygni vörunnar er. *Verðteygni eftirspurnar er hlutfallsleg breyting á eftispurðu magni einnar vörú deilt með hlutfallslegrí verðbreytingu þeirrar sömu vörú.*  $\Delta m$  og  $\Delta v$  eru breytingar á verði og magni. Verðteygni er er mismunandi eftir eðli vörú. Þar er talað um teygnar og óteygnar vörur. Dæmi um óteygna vörú er t.d. nauðsynjavara á borð við eldsneyti. Eftirspurnin breytist því lítið sama hversu hátt verðið fer. Munaðarvörur eru yfirleitt taldar mjög teygnar vörur. Verðteygni er skipt í þrjá flokka, þ.e. ef tölugildi verðteygninnar er meira en 1, þá leiðir 1% verðhækkan til meira en 1% samdráttar í eftirspurn. Það þýðir að varan sé verðteygin. Ef tölugildið er minna en 1, þá leiðir 1% verðhækkan til minna en 1% samdráttar í eftirspurn. Ef tölugildið er 1, þá á 1% verðhækkan að leiða til 1% samdráttar. Til að jafna þann mun að verðteygni sé ekki háð því við hvaða verð sé miðað í upphafi, er beitt meðaltalsaðferð. Í meðatalsaðferð er hlutfallsleg magnbreyting reiknuð þannig að í magnbreytingu er deilt með meðalmagni fyrir og eftir verðbreytingu. Sama er gert í tilfelli magns. Verðteygnin er því hlutfallsleg magnbreyting deilt í hlutfallslega verðbreytingu, reiknað á fyrrgreindan hátt.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Águst Einarsson. (1999).

Ákveðið var að miða við árið 2003 vegna þess að þá fór stafræn sala tónlistar í gang. Eftirfarandi niðurstöður fengust við útreikninga útfrá hagtölum á Íslandi. Útkoman var að verðteygnin væri 1.35, sem þýðir að geisladiskar eru verðteygin vara. Varlega ætlað leiðir 1% verðhækkun til 1,35% samdráttar í eftirspurn.

	<b>Verð</b>	<b>Magn</b>	<b>Averð</b>	<b>Meðalverð</b>	<b>Δ magn</b>	<b>Meðalmagn</b>	<b>VT</b>
<b>2003</b>	902	769,440	493	1,148	-345,359	596,761	-1.35
<b>2009</b>	1,395	424,081					

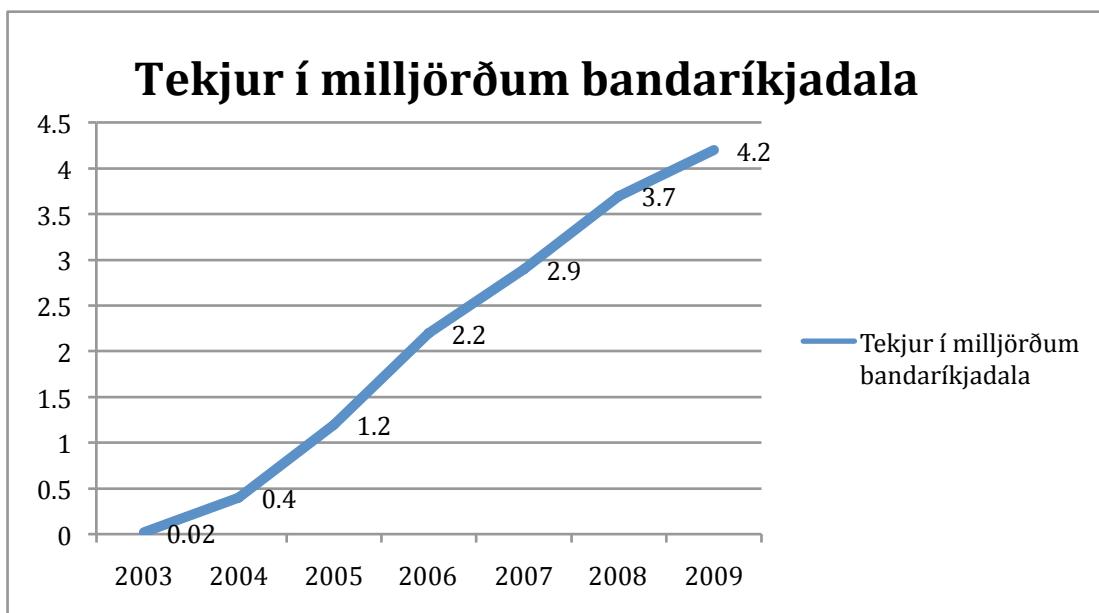
### 3.2 Þróun stafrænnar sölu

Stafræn sala hófst árið 2003. Hinsvegar eru ekki til nein opinber gögn um stafræna sölu á Íslandi sökum þess að aðeins 3 aðilar starfrækja netverslanir og njóta því vissrar leyndar sökum þess hversu fáir þeir eru. Strangt til tekið var aðeins einn slíkur aðili á Íslandi til ársins 2007. En til að gefa hugmynd um það sem er að gerast er vert að líta á tölur á heimsvísu.

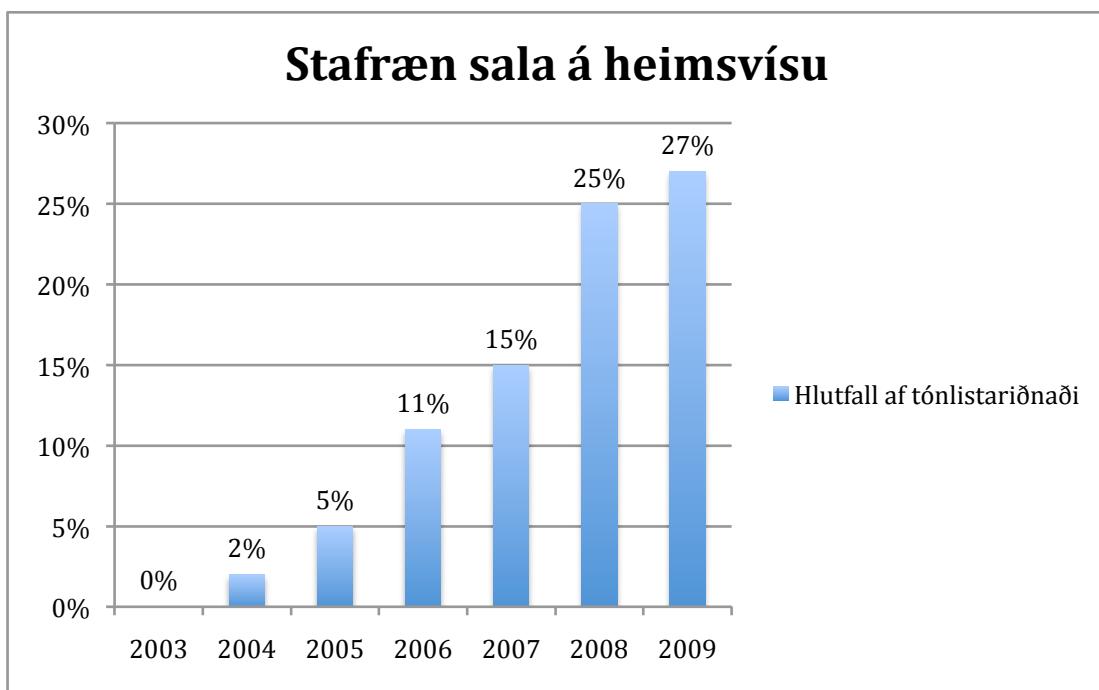
Frá því að stafræn sala hófst árið 2003, hefur hún verið stöðugt að stækka og skila meiri tekjum. Það hefur einnig hjálpað að aðgengið hefur batnað. Árið 2003 höfðu 50 aðilar í heiminum sótt sér tilskyld leyfi til að reka stafræna tónlistarverslun á vefnum, en í dag telja þær yfir 400. Sömu sögu má segja um sjálft úrvalið. Við upphaf sölunnar var einungis boðið upp á um það bil eina milljón laga. Þetta hefur stækkað með tímanum og telur nú rúmar 11 milljónir laga. Það hefur svo sannarlega skilað sér í tekjum, en þær hafa aukist um 940% frá 2004 til 2009. Að sama skapi hefur tónlistariðnaðurinn þó í heild sinni dregist saman um 30% á sama tímabili.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> IFPI. (2010). Bls. 5-6



Mynd 11: Tekjur stafrænnar sölu á heimsvísu í milljörðum bandaríkjadala. IFPI.



Mynd 12: IFPI sýnir fram á hlutfall stafrænnar sölu í tónlistariðnaði á heimsvísu

Vöxt stafrænu sölunnar má einnig mæla í umfangi sem hlutfall af tónlistariðnaðinum. Vöxturinn hefur verið mjög brattur undanfarin ár þar sem umfang stafrænnar sölu fór úr 5% árið 2005 í 25% árið 2008. Á síðasta ári hafði hlutfallið náð 27%. Samtökin IFPI (*International Federation of the Phonographic Industry*) hafa komist að þeirri niðurstöðu að þrír lykilþættir ráði velgengni stafrænnar sölu. Þeir eru aukið úrval, fækkun á afritunarvörnum og mismunnadi verðlagning á tónlist. Annar þáttur í þessu

er sá að fjarskiptafyrirtæki á borð við *TDC* (*Tele Danmark Communications*) í Danmörku og víðar eru farin að bjóða upp á tónlistarveitur á streymandi tónlist fyrir farsíma. Það hefur einnig haft jákvæð áhrif þar sem aukin þjónusta fjarskiptafyrirtækja hefur auðveldað fyrirtækjunum að ná í og halda í fleiri viðskiptavini.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> IFPI. (2009). Bls. 7; (2010). Bls. 6.

## 4 Þróun útgáfufyrirtækja og verslana á Íslandi

Í þessum kafla verður almennt fjallað um þróun útgáfu og verslunar með tónlist á Íslandi frá síðustu áratugum til dagsins í dag. Það verður farið nokkuð hratt yfir sögu. Einnig verður fjallað um aðkomu veraldarvefins, bæði útfrá löglegum og ólöglegum þáttum. Að lokum verður tekið á fjölmíðlun með tónlist, bæði hefðbundinni fjölmíðlun og nýstárlegrí fjölmíðlun.

### 4.1 Útgáfufyrirtæki

Hlutverk útgáfufyrirtækja hefur beinst að því að fjárfesta í verkum tónlistarmanna. Varlega áætlað er algengur kostnaður við útgáfu geisladisks sé á bilinu 1,5 til 2,5 milljónir króna. Kostnaðurinn fer eftir aðstæðum og tilefni. Það er hinsvegar hægt að komast af með lægri kostnað þar sem heimaupptökutækni hefur orðið tiltölulega ódýrari og notendavænni með tímanum.

#### Fastur kostnaður:

Upptökukostnaður	2,000,000 kr.
Markaðsetning	600,000 kr.
Hönnun og ljósmyndun	200,000 kr.
Heildar fjárfestingarkostnaður	2,800,000 kr.
Framleiðslukostnaður á eintak	250 kr.

#### Breytilegur kostnaður:

STEF gjald 9,1%	137 kr.
Dreifingarkostnaður 15%	225 kr.

Brúttó heildsöluverð á eintak	1,500 kr.
Nettó heildsöluverð á eintak	1,139 kr.

Tafla 1: Dæmigerður kostnaður við plötuútgáfu

Hér höfum við dæmigerðan kostnað við útgáfu. Upphæðirnar endurspeglar raunhæfan kostnað, sem getur verið lægri eða hærri eftir tilefni. Upptökukostnaður getur verið mjög breytilegur eftir tilefni, inn í þann rekstrarþátt kemur ef til vill kostnaður við að leigja aðstöðu í hljóðveri, laun upptökustjóra, laun auka hljóðfærileikara og svo framvegis. Kostnaður við markaðssetningu er einnig margvíslegur og fer eftir tilefni

hversu hár hann er, rétt eins og með hönnun og ljósmyndun. Framleiðslukostnaðurinn endurspeglar prentun og framleiðslu á geisladiskum. Yfirleitt er þessi kostnaðarliður í erlendri mynt þar sem Ísland býr ekki yfir aðstöðu til að pressa geisladiska. Í þessu dæmi er það gefið að hann sé 250 kr. á eintak. Heildsöluverð er forstellt í 1.500 kr. eintakið, af því eru stefgjöld og dreifingakostnaður greidd.

Sala í eintökum	Staða fjárfestingar	Hlutur listamanns	Hlutur útgáfu
1,000	-1,911,500 kr.	-573,450 kr.	-1,338,050 kr.
2,000	-1,023,000 kr.	-306,900 kr.	-716,100 kr.
3,000	-134,500 kr.	-40,350 kr.	-94,150 kr.
4,000	754,000 kr.	226,200 kr.	527,800 kr.
5,000	1,642,500 kr.	492,750 kr.	1,149,750 kr.
8,000	4,308,000 kr.	1,292,400 kr.	3,015,600 kr.
10,000	6,085,000 kr.	1,825,500 kr.	4,259,500 kr.
Hlutur listamanns		30%	
Hlutur útgáfu		70%	

**Tafla 2: Staða miðað við mismunandi sölutekjur. Skipting tekna milli útgáfu og listamanns.**

Til þesss að ná kostnaði þyrfti að selja yfir 3.000 eintök, helst 4.000 til að verða nokkuð öruggur með tekjur. Skiptingu milli útgáfu og listamanns er stillt upp sem algengu dæmi, þessi atriði eru yfirleitt samningsatriði milli málsaðila. Hinsvegar er það venjan að útgáfan taki stærri hlutann vegna þeirrar fjárhagslegu áhættu sem hún leggur út fyrir.<sup>25</sup>

Til að setja hlutina í samhengi við kostnaðardæmið er vert að líta á sölutölur síðasta árs. Af 100 söluhæstu plötum síðasta árs, fóru aðeins 33 plötur yfir 2.000 eintök í sölu og 17 plötur sem fóru yfir 3.000 eintök. 10 plötur fóru yfir 4.000 eintök en aðeins 6 yfir 5.000 eintök. Söluhæsta platan var sold í 8.965 eintökum á árinu 2009. Af þessu má ráða að stór hluti útgáfu á plötum sé rekinn með tapi.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Eiður Arnarson, 2010.

<sup>26</sup> Upplagseftirlit 2009.

Í gegnum árin kvísluðust sum útgáfufyrirtækin saman og útgáfuréttur færðist á milli. Steinar útgáfan varð seinna að Spor. Til að mynda tók Steinar yfir SG-hljómplötur snemma á níunda áratugnum og Fálkann í kringum árið 1988, sama ár og Smekkleysa var stofnuð, en hún hefur verið sjálfstæður útgefandi síðan þá. Árið 1998 urðu ákveðin þáttaskil þar sem Skífan, sem stofnuð var af Jóni Ólafssyni, hafði alltaf verið útgefandi og smásali, keypti rekstur Spors. Sameiningin olli miklum þáttaskilum. Þá sameinuðust, strangt til tekið, tveir stærstu útgáfuaðilarnir á Íslandi. Gunnari Þórðarsyni fannst það skrítið að samkeppnisstofnun gerði ekki athugasemdir við þennan gjörning<sup>27</sup>. Japis var á þeim tíma þriðji stærsti aðilinn á markaðnum en átti þó ekki mikið af útgáfurétti. Starfaði frekar sem dreifingaraðili fyrir sjálfstæða tónlistarmenn, allt þar til fyrirtækið varð gjaldþrota árið 2004. Smekkleysa var einnig á markaðnum en náði þó aldrei afgerandi markaðshlutdeild.<sup>28</sup>

Upp úr aldamótunum fór að bera meira á nýjum útgáfum t.d. Zonet, 12 Tónum sem þó höfðu reyndar verið stofnaðir 1998 og síðan Afkimi ehf (e. *Kimi records*). Árið 2006 var rekstri Skífunnar skipt upp þar sem verslanir voru skildar frá og útgáfunni gefið nafnið Sena. Það rekstrarform entist ekki lengi og sameinuðust Sena og verslanir Skífunnar aftur á árinu 2009. Sena er því í dag stærsti útgáfu- og dreifingaraðili tónlistar á Íslandi. Með þessari kvíslun erfði Sena einnig umboðsöluréttinn fyrir öll stærstu erlendu útgefendurna. Önnur útgáfufyrirtæki standa því mjög halloka gagnhvart Senu hvað varðar stærð útgáfu. Á síðasta ári bar það til tíðinda að nýtt útgáfufyrirtæki, Borgin, leit dagsins ljós. Á þessum stutta tíma hefur fyrirtækið vaxið nokkuð hratt, en eins og staðan er í dag er ólíklegt að Borgin muni skáka Senu í markaðshlutdeild, að minnsta kosti ekki um sinn. Af þessu að dæma hefur því lítið breyst síðustu túr ár, enda markaði sameining Spors og Skífunnar stóran þátt í því fyrirkomulagi sem ríkir í dag.<sup>29</sup>

## 4.2 Verslanir

Þróun verslunar með tónlist hefur nokkurnveginn fylgt útgáfunum þar sem sérverslunin hófst og endaði yfirleitt samhliða þeim. Skífan, Steinar og Japis voru helstu sérverslanir með tónlist framan af níunda og tíunda áratugnum. Eftir aldamótin

---

<sup>27</sup> Gunnar Þórðarson. 2010.

<sup>28</sup> Eiður Arnarsson. 2010.

<sup>29</sup> Eiður Arnarsson. 2010.

fóru hlutir að snúast í aðrar áttir. Skífan stóð eftir sem eina stóra sérverslunin, með þrjú útibú, í Kringlunni, Smáralind og á Laugaveginum þegar best létt. Skífan þurfti að loka búðinni í Smáralind. Geisladiskar hafa orðið meira áberandi í stærri verslunum á borð við ELKO, BT, Pennann-Eymundsson og í matvörubúðum á borð við Hagkaup. Páll Óskar Hjálmtýsson vill meina að 60 til 70% tónlistarsölu fari fram í Hagkaup og Bónus. Minni sérverslanir eins og Hljómalind, sem starfaði fram á miðjan áratuginn. Geisladiskabúð Valda og 12 Tónar sérhæfðu sig í tónlist sem var ætluð fyrir ákveðna markhópa. 12 Tónar færðust nær sölu á eigin útgáfustarfsemi. Smekkleysa og Kimi fylgdu svo í kjölfarið í kringum 2007 og 2008. Lárus í 12 Tónum segir að ný íslensk plata kosti á bilinu 2.500 til 2.700 kr. Sena hefur eitthvað hækkað verð hjá sér. Nýjar erlendar plötur kosta yfirleitt 20 evrur, og eru þær yfirleitt verðlagðar á 3.300 til 3.500, þegar þær ættu í raun að kosta 3.800 kr.<sup>30</sup>

### 4.3 Aðkoma veraldarvefsins

Tilurð veraldarvefsins var árið 1995 með stofnun fyrirtæksins *Internet á Íslandi hf.* (*ISNIC*), til að halda utan um reksturinn á íslenska hluta veraldarvefsins.<sup>31</sup> Fyrstu tengingarnar voru svokölluð upphringi módem sem voru hægvirk miðað við það sem þekkist í dag.

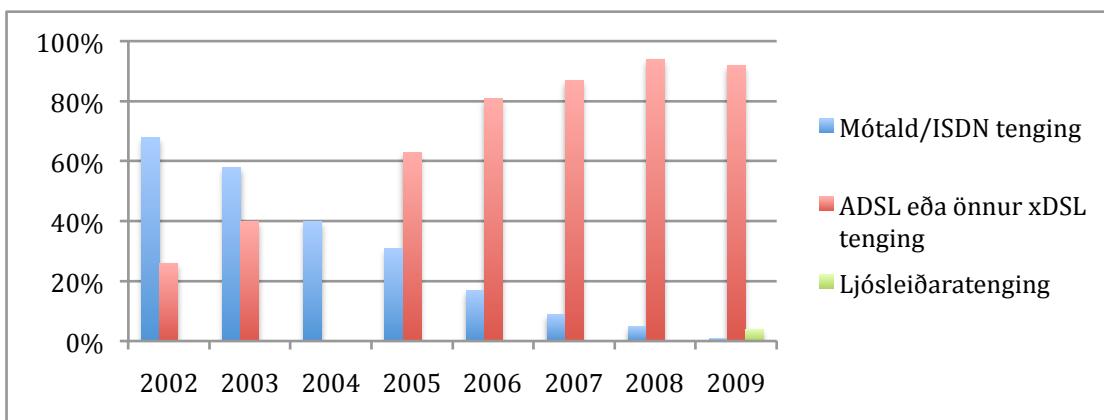
Mynd 12 sýnir mikla breytingu á skömmum tíma varðandi nettengingar. Neytendur skiptu mjög snögglega úr hægfara mó töldum til að komast í háhraða tenginet í gegnum xDSL línur. ADSL fór fyrst í almenna sölu í desember 1999. Þetta hafði í för með sér að hægt var að sækja öll gögn af veraldarvefnum á örskömmum tíma, ólíkt þeirri bið sem fólk upplifði með mó töldin. Einnig ollu þessi umskipti því að fólk gat verið sí tengt og borgaði því ekki mínútuverð eins og áður hafði titökast. Hindrunum hafði verið rutt úr vegi og aðgengi að gögnum vefsins var orðið auðvelt og notandavænt.<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> Eiður Arnarsson; Gunnar Þórðarson; Lárus Jóhannsson; Páll Óskar Hjálmtýsson, 2010.

<sup>31</sup> Isnic. (e.d)

<sup>32</sup> Síminn (e.d).



**Mynd 13 – Þróun nettenginga á Íslandi undanfarin ár. Hagstofa Íslands**

## 4.4 Ólöglegir hættir

Neytendur voru fljótir að átta sig á þeim tækniframförum sem áttu sér stað á sviði fjarskipta. Ýmisskonar síður buðu vistun á svokölluðum *mp3* skrám með mismunandi árangri, en á þeim tíma voru þær orðnar að ákveðnu “*normi*” sem nánar verður fjallað um síðar, í öðrum köflum.

### 4.4.1 Napster

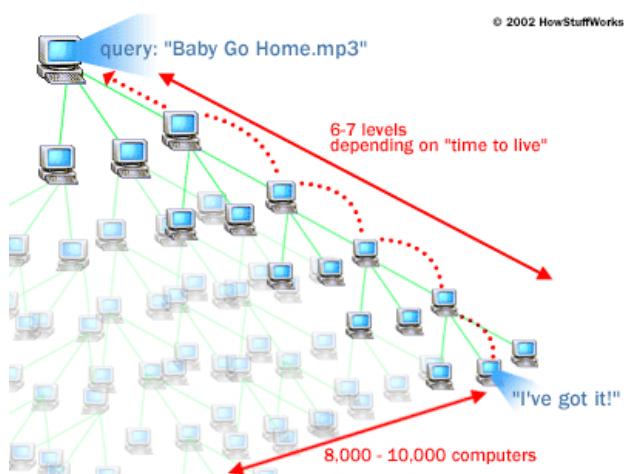
Hugmynd að Napster var forrit sem kom upp efnisyfirliti yfir tónlist til að sækja í rauntíma. Til þess að gera þetta mögulegt þurfti notandinn að tengja sig við miðlægan netþjón sem miðlaði notendum saman. Þessi grunnhugmynd er þekkt sem deilitækni eða jafningjanet (*peer to peer*). En til þess að sækja tónlist þurftu notendur að deila tónlist af eigin tölvum. Afleiðingin varð, því fleiri notendur, því meira úrval. *Napster* fór í loftið árið 1999 og fór eins og eldur um sinu um veröldina. En það var ekki aðeins ungt fólk sem uppgvötaði hversu víðtæk áhrif Napster hafði. Heldur líka tónlistariðnaðurinn sem varð strax ljóst hversu mikil hætta stafaði af *Napster*. Tónlistariðnaðurinn vildi ekki samþykkja lagaleg rök aðstandenda *Napster* að þeir væru ekki ábyrgir þar sem þeir hýstu ekki sjálfa tónlistina né að forritið myndi auka sölu geisladiska. Tónlistarmenn voru ýmist á báðum áttum með þetta nýja fyrirbæri en yfirleitt voru það minni tónlistarmenn sem höfðu litlar tekjur af hljómplötusölu sem studdu málstað *Napster*. Rökin fyrir því voru að *Napster* væri tæki til þess að auglýsa tónlist. Þeir sem tóku málstað tónlistariðnaðarins voru tónlistarmenn sem höfðu þegar skapað sér nöfn og tekjur af hljómplötusölu. Þar fór fremst hljómsveitin *Metallica*, þar sem þeir veittu *Napster* athygli vegna þess lagið þeirra “*I disappear*”

fór í spilun á útvarpsstöðvum viðsvegar um Bandaríkin áður en það var formlega gefið út. Uppfrá þessu hófust málaferli þar sem *Napster* var dæmt í óhag. Þegar best létt náði *Napster* til 26 milljóna notenda um allan heim, en að lokum var slökkt á þjónustunni vegna málsókna, í júlí 2001.<sup>33</sup>

#### 4.4.2 DC++

Vegna þeirrar gífurlegu umfjöllunar sem *Napster* málið fékk, fóru aðrir aðilar að útfæra sínar eigin útfærslur byggðar á hugmyndafræði *Napster*. *DC++* er opið forrit sem dregur nafngiftina af, og er byggt á *Direct Connect* netkerfinu. Það hefur svipaða uppbyggingu og *Napster*, þannig að miðlægur netþjónn er hýstur og sér um að miðla notendum saman. Notendur deila eigin skrám og geta jafnvel spjallað, hver við annan. Hinsvegar var málum þannig háttar að hver sem var gat hýst *DC++* netþjón.<sup>34</sup> Rekstraraðilar dci.is og deilir.is, sem voru *DC++* netþjónar, voru ákærðir árið 2005 fyrir brot á höfundarréttarlögum. Það leiddi til þess að þeir voru sakfelldir í Hæstarétti sumarið 2009 samkvæmt dómi nr. 472/2008.

#### 4.4.3 Gnutella



**Mynd 14:** Útskýring hvernig Gnutella virkar.<sup>35</sup>

<sup>33</sup> Schumacher-Rasmussen, Eric. (2003).

<sup>34</sup> DC plus plus (e.d.).

<sup>35</sup> Marshall, Brian. (2002).

Munurinn á *Napster* og *Gnutella* var sá að með *Gnutella* þurfti ekki neinn miðlægan netþjón til að miðla notendum saman. Hugmyndin byggði á því að forritið leitaði uppi viðkomandi skrár hjá öðrum notendum eftir svokölluðum fingraförum skráa (*hashes/hash values*).<sup>36</sup> Þar sem smíðin á *Gnutella* netkerfinu er frjáls hugbúnaður (*open source*) þá fóru aðrir aðilar í að hanna sérstök notendaforrit til þess tengast kerfinu. Umfangið varð það mikið að það reyndist ómögulegt að slökkva á þeirri þróun með lögbanni eða lagasetningu þar sem ekki var um miðlæga gagnaveitu að ræða. Þekktasta forritið sem notaðist við *Gnutella* netkerfið nefnist *LimeWire* sem var gefið út árið 2001.<sup>37</sup> *LimeWire* er eitt vinsælasta jafningjanestforritið á markaðnum í dag jafnvel þó það sé ekki ýkja vinsælt á Íslandi. Varlega talið eru um 50 milljón notenda að *LimeWire*, enn í dag.<sup>38</sup>

#### 4.4.4 BitTorrent

*BitTorrent* eða *torrent* eins og það er betur þekkt, er staðall til skrárskipta. Þetta form kom fyrst á sjónarsviðið árið 2001 og var hannað af *Bram Cohen*. Uppúr 2005 hefur *torrent* forminu átt miklum vinsældum að fagna sökum hversu auðvelt er að nota það og að formið er mjög öflugt í að útiloka ónýt gögn, vírusa og aðra óæskilega þætti. Oft er það þannig að sjálfir notendurnir geta gefið *torrent* skrám einkunni, ýmist “gott” eða “slæmt” eftir tilefni, í þeirri von um að sía út óæskilegar skrár. *Torrent* staðallinn er einnig frjáls hugbúnaður og það er enginn einstakur aðili sem græðir á notkun þess.<sup>39</sup>

Orðið *torrent* þýðir í raun stríður straumur eða flóð. *Torrent* er með svipaða nálgun og *Gnutella* kerfið. Forritið, sem getur verið hvaða torrentforrit sem er, til dæmis *utorrent*, *Azureus*, *Transmission* og fleiri slík, sér um samskipti notenda og við svokallaðan rekjara (*trackers*) sem er netþjónn sem stjórnar samskiptunum milli notenda. Þegar tiltekinn aðili vill deila skrá, þá sér forritið um að skipta skránni niður í örsmáa búta sem geta verið fæein kílóbæti að stærð hvert. Úr gögnunum býr forritið til torrent-skrá sem inniheldur lýsigögn (*metadata*) um bútana, nafn og stærð.

---

<sup>36</sup> Economic Expert (e.d.).

<sup>37</sup> LimeWire wiki(e.d.).

<sup>38</sup> LimeWire (e.d.).

<sup>39</sup> Gil, Paul. (2010).

Þessi lýsigögn virka því eins og áðurnefnd fingraför skráa, sem aðrir rekjarar vinna úr. Til að aðrir notendur geti nálgast gögnin sem um ræðir, þurfa notendur að sækja torrent skrána sem deilandinn bjó til. *Torrent* skráin virkar því eins og vegvísir að þeim gögnum sem sóst er eftir. Rekjaranir sjá um að tengja notendurnar saman þannig að skráarskiptin geti hafist. Þó svo notandi A sé ekki kominn með öll gögnin getur notandi B sótt gögn sem sem notandi A hefur þegar sótt. Inn í þetta blandast fleiri notendur við ferlið eftir tilefni, og eftir því sem umfangið verður meira, því hraðar ganga samskiptin fyrir sig. *Torrent* forritið sér svo um að setja gögnin saman til að gera þau nothæf. Við það verður notandinn sjálfkrafa að deilanda (*seeder*). Kosturinn við þessa tækni er að álagið dreifist jafnt á alla þá sem skiptast á gögnum, en ekki á staka netþjóna. Eftir því sem torrent skrárnar fara á fleiri torrent síður, því erfiðara verður að loka á dreifinguna, sérstaklega ef þær fara á vinsæla vefi eins og *Pirate bay* og *isohunt*.<sup>40</sup>

Torrent hefur átt þónokkrum vinsældum að fagna á Íslandi og vefurinn *torrent.is* var miðpunktur þess. *Torrent.is* tók til starfa árið 2005 og tveimur árum seinna var sett lögbann á vefinn, sem var fylgt eftir með dómsmáli. Ólíkt *DC++* málínu sem var refsímál, þá var *torrent.is* stefnt af STEF og SMÁÍS. *Torrent.is* tapaði dómsmálinu í febrúar 2010 og lögbannið var staðfest með domi Hæstaréttar nr. 214/2009.

Aðrir *torrent* vefir hafa tekið til starfa á Íslandi en hafa yfirleitt lokað skömmu síðar þegar yfirvöld gerðu athugasemdir við starfsemi þeirra. Slíkir vefir voru til að mynda *thevikkingbay.org* sem var systursíða *thepiratebay.org*, en eingöngu ætluð fyrir íslenska notendur. Aðrir *torrent* vefir sem voru í notkun og til að mynda *tengdur.net*, *istorrent.net*, *icesavetorrent.is* og *nidurhal.org*. Þeir íslensku vefir sem eru starfandi í dag eru *extranova.org*, *isparty.org*, *kreppa.org*, *listinn.net* og *icebits.net*. *Icebits* síðan er lokað og þurfa notendur boðslykil til að fá aðgang að henni.<sup>41</sup>

#### 4.4.5 Segultenglar

Segultenglar (*magnet links*) er eitt nýstárlegasta formið í tækniþróun jafningjanets. Formið gengur út á að staðla og samræma svokallaðar fingrafaraskrár, þannig að mismunandi jafningjanetsforrit geta lesið gögnin og sótt þau. Hinsvegar eru

---

<sup>40</sup> Baldur Blöndal. (2009).

<sup>41</sup> Kjarni (e.d.).

segultenglar ekki skrár eins og *torrent* skrár, heldur gögn sem forritin ræsa. Það þýðir að gögnin sem sótt eru, hafa miklu víðtækari dreifingu þar sem formið er gagnvirkт milli mismunandi netkerfa meðal annars *Gnutella*. Það hefur í för með sér að notendur verða ekki háðir einni vefsíðu né miðstýrðum netþjóni eða rekjara. Í rauninni geta notendur dreift segultenglum í gegnum rafþóst. Það verður nánast ógerlegt að reyna koma í veg fyrir dreifinguna. Að öðru leyti er þessst þáttur enn í þróun en virðist vera það sem framtíðin ber í skauti sér varðandi jafningjanet.<sup>42</sup>

#### 4.4.6 Skráahýsingarsíður

Enn ein leið til að miðla gögnum eru svokallaðar skráahýsingasíður (*file hosting sites*). Dæmi um algengar skráahýsingasíður er til dæmis *megaupload.com* og *rapidshare.com*. Þetta virkar þannig að notandi hleður inn skrám á þessar síður. Síðurnar sjá svo um að vista skrárnar yfirleitt á *zip* eða *rar* formi. Það gerir öðrum notendum kleift að leita að sérstökum hljómplötum. Þá dugir í flestum tilfellum að slá inn nafn á plötu eða hljómsveit á *Google* og síðan nafn á hýsingaraðilum eftirá. Til dæmis “*dark side of the moon megaupload*”. Við þessa leit koma upp tenglar þar sem mjög líklegt er að finna viðkomandi plötu á viðkomandi eða jafnvel annarri hýsingarsíðu. Gallinn við þetta er ofgnótt villandi tengla. Það þarf að grisja í gegnum mikið magn af misvísandi upplýsingum, en það fer þó eftir tilefni.

#### 4.4.7 Viðurlög

Yfirvöld víðsvegar um heim hafa reynt að sporna við ólöglegri dreifingu. Á Íslandi höfum við fyrnlefnd dómsmál, en þau tóku sinn tíma. Á meðan gafst tími fyrir tæknina að þróa dreifinguna enn frekar. Í öðrum löndum hefur verið tekið á þessu með lagasetningum. Í Frakklandi voru sett á svonefnd *HADOPI* lög, betur þekkt sem “*Three strike*” lög. Í stuttu máli krefja lögfin fjarskiptafyrirtæki um að vara notendur við ef þeir verða uppvísir að því að brjóta lög um höfundarrétt. Við endurtekin brot eru fjarskiptafyrirtækin skyldug til að senda gögn síbrotamanna til yfirvalda. Þar hafa yfirvöld heimildir til að gera netáskift viðkomandi aðila upptæka í allt að eitt ár. Að auki geta þau beitt sektarheimildum. Í löndum eins og Suður Kóreu, Tævan, Nýja Sjálandi og Bretlandi hafa verið sett svipuð lög. Í þeim er nálgunin svipuð en þar er fjarskiptafyrirtækjum heimilt að minnka bandvídd áskrifta þeirra sem gerast sekir um ítrekuð höfundarréttarbrot, ásamt því að hafa heimildir til að segja upp áskriftum.

---

<sup>42</sup> Parfeni, Lucian. (2010).

Önnur lönd eins og Írland, Þýskaland, Ástralía, Brasilía, Hong Kong og Japan eru öll sögð vera að taka þessa nálgun til athugunar og fylgjast grannt með þróun mála. Í Bandaríkjunum hefur nálgunin verið á einkaréttarlegum nótum þar sem málsvarar höfundaréttar hafa náð samningum við fjarskiptafyrirtækin um að bregðast við brotum á höfundarrétti á veraldarvefnum. Í Svíþjóð voru sett *IPRED* lög til að herða á aðgerðum gegn ólöglegri dreifingu ásamt því að nú er í gangi dómsmál gegn *Pirate Bay torrent* vefnum. Hinsvegar hefur tónlistariðnaðurinn í Svíþjóð blómstrað síðustu misseri. Stafræni markaðurinn óx um 98% og sala á geisladiskum jókst um 2%, þvert á það sem hefur gerst annarsstaðar í heiminum. *Daniel Ek*, eigandi *Spotify* tónlistarveitunnar telur það vera vegna aukins aðgengis að stafrænni tónlist og hertum viðurlögum á brotum sem voru sett á með *IPRED* lagasetningunni. Einna mikilvægast í þessu er að almenningur viðurkenni að það sé ekki í lagi dreifa tónlist ólöglega, einkum þegar löglegar þjónustur standa neytendum til boða.<sup>43</sup>

## 4.5 Löglegir hættir

Á Íslandi eru þrjár gagnaveitur sem bjóða upp á verslun með íslenska tónlist. Þær eru *tonlist.is*, *Gogoyoko* og *Grapewire*. Þær eru allar með mismunandi nálgun á viðfangsefnið. Verðlagning á stafrænni tónlist er talin vera að meðaltali um 40% ódýrari en verðlagning á geisladiskum<sup>44</sup>. Það stendur þó stafrænni sölu á netinu fyrir þrifum að virðisaukaskatturinn er 25.5% af söluverði, en einungis 7% af geisladiskum. Virðisaukaskatturinn var lækkaður í 7% á geisladiskum og öðrum hljóðritum í kjölfar þess að virðisaukaskattur af bókum var miðaður við þessa prósentu. Hinsvegar var skrefið ekki tekið til fulls með því að lækka skatt á stafrænu sölunni líka, þar sem ráðandi stjórnþálaöfl voru ekki tilbúin að veita slíkar skattalækkanir.<sup>45</sup>

Það var ekki fyrr en árið 2003 að fyrsta tónlistarnetverslunin opnaði á Íslandi. Það var vefurinn *tonlist.is* og bauð uppá stafræna tónlist til sölu og til streymis. Einnig var vefurinn einn sá fyrsti til að taka afritunarvarnir af skrám. Afritunarvarninar virkuðu þannig að ekki var hægt að afrita skrár sem þú sóttir á *tonlist.is* t.d. yfir á ipod eða önnur form. *Tónlist.is* er með 40 þúsund skráða notendur og setur upp þjónustuna

---

<sup>43</sup> IFPI. (2010). Bls. 25-27.

<sup>44</sup> Eiður Arnarsson. 2010.

<sup>45</sup> Engilbert Hafsteinsson; Gylfi Blöndal. 2010.

sína þannig að notandi getur fengið 14 daga kynningaráskrift sér að kostnaðarlausu. Eftir það er vefurinn með tvíþætta nálgun, annars vegar er hægt að kaupa lög eða plötur beint, og hinsvegar er hægt að greiða áskrift að vefnum. Sú áskrift innifelur tímabundinn aðgang að öllu lagasafninu, sem er hægt að spila frítt í gegnum sérstakan spilara sem opnast í vafra í tölvu og síma. Fyrir utan það er hægt að gera eins og með hinni nálguninni, að kaupa lög og plötur. Í dag eru um 45.000 íslensk lög í gagnagrunninum og um 3.8 milljónir erlendra laga. Erlendu löggin komu ekki til sögunnar fyrr en 2009 og var það afrakstur margra ára vinnu að fá tilskilin leyfi til að veita þjónustuna. Verðlagning á einstökum lögum getur verið frá 49 kr og upp í tæpar 300 kr., eftir tilefni eins og vinsældum. Þeir byrjuðu á að verðleggja ný lög á 99 kr., en í dag eru ný lög verðlögð á 179 kr. Vefurinn hefur verið með meðaltals aukningu um 100-120% í fjölda seldra laga milli ára.<sup>46</sup>

Grapewire netverslunin var stofnsett 2007 og er önnur netverslun sem er rekin af nokkrum aðilum meðal annars af *12 Tónum*, *Smekkleysu* og tónlistarmanninum *Mugison*. Þeirra nálgun er einskonar lausn fyrir sjálfstæða aðila til að koma efni sínu á framfæri á veraldarvefnum, hvort sem það er útgáfa eða tónlistarmaðurinn sjálfur. Nálgun þeirra miðar fyrst og fremst að útflutningi og annarskonar útrás. Í flestum tilfellum er neytandanum boðið að hlusta á stutt brot úr hverju lagi, svo getur hann ákveðið hvort hann kaupi eingöngu mp3 útgáfu eða mp3 útgáfu auk geisladisks. Í sumum tilfellum býður *Grapewire* söluvarning eins og boli, töskur og annað slíkt, en það er háð tilefni hvað viðkomandi söluaðili vill selja.<sup>47</sup>

Árið 2007 var nýrri netverslun komið á laggirnar. Verslunin ber heitið *Gogoyoko* og er örlítið frábrugðin *tónlist.is* og *Grapewire* hvað varðar viðskiptahætti. *Gogoyoko* er sprotafyrirtæki sem Nýsköpunarsjóður atvinnulífsins hefur fjárfest í. *Gogoyoko* snýst í megindráttum um að kaupa beint af tónlistarmanni þannig að listamaðurinn njóti sölunnar sjálfur. En útgáfur hafa einnig fengið athvarf á *Gogoyoko*. Slíkt er alltaf merkt sérstaklega, þannig að notandinn er alltaf meðvitaður um hvort hann styrki tónlistarmenn beint. *Gogoyoko* er með óheftan aðgang að hlustun, þannig að fólk getur hlustað á allt það sem það hefur áhuga á, með því að skrá sig á vefinn sem er ókeypis, og tekið síðar kaupákvörðun. Vefurinn var formlega opnaður í maí 2009.

---

<sup>46</sup> Engilbert Hafsteinsson. 2010.

<sup>47</sup> Lárus Jóhannsson. 2010.

Hann er opinn á Íslandi og í Skandinavíu. Á innan við ári hafa yfir 11.000 notendur skráð sig. *Gogoyoko* leggur mikla áherslu á félagslega þætti eins og að kaupa beint af listamanni og leggja góðgerðamálum lið. Það er hinsvegar undir hverjum listamanni komið hvort hann gefi af hlut sínum til góðgerðamála. Slíkir listamenn eru sérstaklega merktir. Vefurinn er í stöðugri þróun og er leitast við að bæta þjónustuna. *Gogoyoko* stefnir að því að opna víðar í framtíðinni en ætlar fyrst að einbeita sér að einu skrefi í einu.<sup>48</sup>

Þessar þrjár veitur eru það sem íslenskum tónlistarneytendum býðst. Af erlendum tónlistarveitum er helst að nefna *iTunes*. Hún var sett á laggirnar árið 2003 og byrjaði með um 200,000 laga gagnabanka.<sup>49</sup> Gagnabanki *iTunes* telur núna um 12 milljónir laga án afritunarvarna, en afritunarvarnir voru teknar af í skrefum frá janúar 2009.<sup>50</sup> Verðin á lögnum eru stöðluð, ýmist 0.69, 0.99 eða 1.29 bandaríkjadalir. *iTunes* býður einnig upp á aðra þjónustu þar sem neytendur geta keypt eða leigt kvíkmyndir eða fengið sjónvarpsþætti í háskerpugæðum. Þar að auki eru í boði hljóðbækur, tölvuleikir og önnur forrit fyrir aðrar *Apple* vörur.<sup>51</sup>

## 4.6 Fjölmiðlun í tónlist

Ein mikilvægasta leið tónlistarmanna til að kynna tónlist sína hefur verið að komast í fjölmiðla, og þá aðallega í útvarp. En fleiri leiðir eru í boði, eins og sjónvarp og veraldarvefurinn. Í þessum hluta verður þessum atriðum veitt nánari athygli.

### 4.6.1 Útvarp og sjónvarp

Við tilkomu útvarsins var í fyrstu óttast að það myndi hafa slæm áhrif á plötusölu. Sá ótti reyndist ástæðulaus. Kynning á lögum og plötum virkaði sem hvati á fólk til

---

<sup>48</sup> Gylfi Blöndal. 2010.

<sup>49</sup> Apple. (2003).

<sup>50</sup> BBC. (2009).

<sup>51</sup> Apple. (2010).

þess að kaupa plötur. Útvarpsspilun varð því fljótlega að mikilvægu markaðstæki tónlistarmanna.<sup>52</sup>

Mynd 14 sýnir glögglega þróun í útvarpsmálum á Íslandi síðustu 24 árin. Fjöldi útvarpstöðva náði hámarki á árunum 2001 og 2002 þegar stöðvarnar voru 26 talsins. Þeim hefur fækkað síðustu misseri en í dag eru það aðallega tvær útvarpsstöðvar sem hafa áhrif á sölu tónlistar. Þær eru Bylgjan og Rás 2. En að sjálfsögðu er öll spilun, hvar sem hún er, alltaf jákvæð fyrir hvern tónlistarmann. Hinsvegar er talið erfitt að koma lögum í útvarpsspilun. Dagskrárstjórar útvarpsstöðvana eiga lokaorðið um hvaða tónlist skal spilað og hver ekki. Í sumum tilfellum virðist það liðka fyrir spilun ef aðilar kaupa auglýsingar af útvarpsstöðvum.<sup>53</sup>



Mynd 15: Þróun fjölda útvarpsstöðva 1986 - 2008 á Íslandi<sup>54</sup>

Sjónvarp er annar miðill sem hefur nýst tónlistarmönnum til að koma sér á framfæri. Ýmist með sérstökum tónlistaratriðum í hvers kyns þáttum, og þá sérstaklega spjallþáttum eða í tónlistarmyndböndum á milli dagskrárlíða. Það var um 1981 sem tónlistarmyndböndin fóru virkilega að snúast, þ.e. þegar MTV (Music TeleVision) sjónvarpssstöðin var sett á laggirnar. Stöðin færði heimsbyggðinni stórviðburði eins

<sup>52</sup> Jakob Frímann Magnússon. (2010.)

<sup>53</sup> Gunnar Þórðarsson; Jakob Frímann Magnússon; Lárus Jóhannsson. (2010).

<sup>54</sup> Hagstofa Íslands (e.d) a.

og *Live Aid* tónleikana. *MTV* varð því fljótt holdgervingur þess poppkultúrs sem á eftir kom.<sup>55</sup>

Fyrsta tónlistarstöðin sem sett var á laggirnar í sjónvarpi var *PoppTívi*. *PoppTívi* hóf útsendingar árið 1999 og byrjaði að senda út tónlistarmyndbönd allan sólarhringinn með áherslu á innlend bönd. *PoppTívi* er þekkt sem *Nova TV* í dag.<sup>56</sup> Hlutfall tónlistar í útsendingum *PoppTívi* var um 67% árið 2001. Í sömu rannsókn kom fram að hlutfall tónlistar á Skjá 1 var 56%. Aðrar sjónvarpsstöðvar gerðu tónlist ekki eins hátt undir höfði þar sem bæði RÚV og Stöð 2 vörðu aðeins 1,3% útsendingatíma síns hvort, í tónlistarefnii.<sup>57</sup>

#### 4.6.2 Fjölmiðlun á veraldarvefnum

Stafræna byltingin létt ekki staðar numið við tónlistardreifingu eftir vafasönum leiðum. Alltaf hafa verið til aðilar sem vildu grípa í tómarúmið og koma fram með hugmyndir að samfélagsvefjum (*social media*). Sá vefur sem var einna fyrstur til að ríða á vaðið var vefurinn *myspace.com*. *Myspace* vefurinn var settur í gang árið 2004 af *Chris DeWolfe* og *Thomas Anderson*. Vefurinn gengur út á að hver sem er, hvort sem um einstakling eða tónlistarmann sé að ræða, getur skráð sig og sett upp *myspace* síðu, sér að kostnaðarlausu. Fyrir tónlistarmenn, þá gátu þeir halað upp valin lög að vissu hámarki og útlitsmótað vefinn að eigin smekk og notað vefinn til upplýsingamiðlunar. *Myspace* olli straumhvörfum og vinsældir urðu miklar á skömmum tíma. Á árunum 2005 til 2006 fjölgæði notandendum úr tveim milljónum í 80 milljónir. Í dag er vefurinn með yfir 100 milljónir notenda um allan heim. *Myspace* markaði tímamót fyrir þá listamenn sem voru, og eru ekki, á snærum útgáfurisanna. Þeir ná töluvert meiri dreifingu í dag en áður og eru ekki bundnir af að komast í útvarpsspilun eða öðrum hefðbundnum leiðum markaðsetningar. Það er óhætt að fullyrða að stór hluti tónlistarmanna nýtir sér þjónustu *myspace*.<sup>58</sup>

*Reverbnation.com* sem var sett upp árið 2006 er dæmi um samfélagsvef eins og *myspace* en hann gengur skrefinu lengra í að þjónusta tónlistarmenn, útgáfur, neytendur og aðra aðila. *Reverbnation* vefurinn gengur sérstaklega út á að útvega

---

<sup>55</sup> Jones, Steve. (2005). Bls. 83.

<sup>56</sup> Mbl. (1999).

<sup>57</sup> Águst Einarsson. (2004). Bls. 56

<sup>58</sup> *Myspace* (e.d).

tónlistarmönnum þau markaðstól sem þeir þurfa til að koma boðskap sínum á framfæri. Vefurinn telur yfir 500.000 listamenn<sup>59</sup>

Af öðrum samskiptavefjum má helst nefna *Youtube* og *Facebook*. Tónlistarmenn geta nýtt sér kosti *Youtube* til að koma tónlistarmyndböndum inn á vefinn í kynningarskyni. Það er svo undir þeim komið að kynna sjálft mynbandið. Fyrirtæki eins og *VEVO* hafa tekið frumkvæðið í þessu og gert samninga við nokkur af stærstu útgáfufyrirtæjunum. Það keyrir sérstaklega á auglýsingasölu í gegnum *VEVO* merkt myndbönd á *YouTube*.<sup>60</sup>

*Facebook* gegnir svipuðu hlutverki. Þar er ekki að finna neinn sérstakan stuðning við listamenn, en engu að síður nýtist þessi miðill til að koma upplýsingum til skila, eins og um tónleika og þess háttar.

---

<sup>59</sup> ReverbNation (e.d.).

<sup>60</sup> IFPI. (2010). Bls. 16

## 5 Þróun afspilunar á tónlist

Í þessum kafla verður farið yfir þróun afspilunar á tónlist, bæði á áþreifanlegu og óáþreifanlegu formi. Í lok kaflans verður rakið stuttlega hverjar framtíðarhofurnar virðast vera.

### 5.1 Áþreifanlegt form

Hér verður stuttlega fjallað um það áþreifanlega form sem hefur verið notað til afspilunar á tónlist. Það má segja að allt hafi byrjað með uppfinningu *Thomasar Edison* á grammófóni með tinkefli árið 1877. Síðan hefur mikið vatn runnið til sjávar í þróun á afspilunartækjum tónlistar. Allt frá föstu formi yfir í að vera stafrænt form eins og það þekkist í dag.

#### 5.1.1 – Hljómplatan

Fyrstu áratugina á 20. öldinni var yfirleitt talað um grammófónplötur á Íslandi. Þegar vínylplötur komu í verslarnir í kringum árið 1952, byrjaði hljómplötuhugtakið að festa sig í sessi. Hugtakið grammófónspilari hafði verið notað allt til 1944 að hugtakið plötuspilari tók við.<sup>61</sup>

Allt fram til ársins 1948 var mest notað af svokölluðum lakkplötum. Lakkplöturnar höfðu þann ókost að þær brotnuðu við lítið áreiti. Lakkplöturnar voru spilaðar á 78 snúningum á mínútu sem hafði verið viðmiðið allt frá því að *Berliner* kynnti tækið. Árið 1948 kynnti *Columbia* nýja 33 snúninga, 12 tommu (30,5 cm.) plötur. Þessar plötur voru úr vínyl sem er plastefni. Ári seinna setti fyrirtækið *Victor* á markað 7 tommu, 45 snúninga plötur úr sama efni. Þetta plastefni bjó yfir þeim kostum að það þoldi meira áreiti. Það mikið að þær voru nánast óbrjótanlegar. Árið 1952 voru svo fyrstu hæggengu (*long play*) 33 snúninga plötturnar auglýstar. Hæggengu plötturnar voru í myndskreyttum umslögum (*cover*), en áður hafði það tíðkast að selja þær í umbúðum úr brúnum maskínupappír. Uppfrá þessu hófst tímaskeið hannaðra plötuumslaga sem hefur sett svo sannarlega sett svip á tónlistina.<sup>60</sup>

Neysluhegðun Íslendinga var örlítið hægari en í öðrum löndum. Plötuspilarar voru framan af ekki almenn eign á Íslandi, eða þangað til uppúr 1970. Fram að þeim tíma

---

<sup>61</sup> Arnar Eggert Thoroddsson og Jónatan Garðarsson. (2009). Bls 10-11.

taldist það mjög gott að selja plötu í 3.000 eintökum. Þá var varlega hægt að áætla að tiltekin plata hefði selst á næstum alla plötuspilara á Íslandi. En milli 1970 og 1975 stereóvæddist landið og frá 1975 til 1976 byrjuðu plötur að seljast í allt að 10.000 eintökum. Þetta tengdist líka því að fyrsta hljóðverið, Hljóðriti, tók til starfa 1975, þannig að fleiri listamönnum gafst kostur á að taka upp plötur án þess að þurfa að fara út fyrir landsteinana eða sætta sig við upptökuverið hjá RÚV.<sup>62</sup>

Hljómplötur hafa verið hið ríkjandi form afspilunar á tónlist allt frá lokum 19. aldar. Það var ekki fyrr en í kringum 1990 að hljómplatan laut í lægra haldi fyrir geisladisknum. Allan þann tíma sem hljómplatan ríkti, tókst aldrei að yfirlægja tæknina á bakvið spilarann í handhægt form, hvort sem það var í bílinn eða eitthvað sem fólk gat gengið með á sér. Þetta breyttist með tilkomu annara forma.

### 5.1.2 – Segulbandið

Óáteknar segulbandskassettur komu á markaðinn í Evrópu árið 1963. Það var hollenska fyrirtækið *Phillips* sem stóð fyrir því, en ári seinna voru þær komnar á markað í Bandaríkjunum. Upphaflega hugmyndin með þessu framtaki var að taka upp talað mál. Það breyttist árið 1965 þegar tónlistarkassettur með þekktustu listamönnum komu á markað. Átta rása *cartridge*-kassettur (e. *8 track players*) voru einnig framleiddar fyrir bíla en náðu ekki að festa sig í sessi. Kassettturnar náðu ca. 30% markaðshlutdeild þegar gekk hvað best, en hurfu fljótlega eftir að geisladiskurinn tók við.<sup>63</sup>

Enn ein uppgvötun sem tengdist kassettunum breytti neyslumystrinu í tónlist í ca. two áratugi. Árið 1979 kom *Sony Walkman* spilarinn á markaðinn. Þessi spilari var ferðakassettuspílari sem var litlu stærri en kassettan sjálf. Hugmyndin á bakvið þetta vaknaði hjá yfirmönnum *Sony* í Japan. Þegar *Walkman* spilarinn kom á markað varð hann fljótt mjög vinsæll. Þar með var brotið blað í sögu afspilunar á tónlist. Fyrirrennari *iPod* var kominn til sögunnar.<sup>64</sup>

---

<sup>62</sup> Gunnar Þórðarsson. (2010).

<sup>63</sup> Arnar Eggert Thoroddssen og Jónatan Garðarsson. (2009). Bls 10.

<sup>64</sup> Hormby, Tom. (2006).

### 5.1.3 – Geisladiskurinn

Árið 1970 hófust rannsóknir á að gera svokallaða *ALP* (*audio long play*) disk sem átti að verða svar við vinylplötunni. 1977 fór *Phillips* að taka verkefnið af meiri alvöru. Nokkrar tillögur að nöfnum komu fram, m.a. *MiniDisc*, *Compact Rack*, *Mini Rack* en að lokum var *Compact Disc* ákveðið. aðföngum. Árið 1982 kom fyrsti geisladiskaspilarinn á markað og fyrstu plöturnar sem komu út á geisladiski voru *The Visitors* með *ABBA* og *Herbert von Karajan* að spila *Alpine Symphony* eftir *Richard Strauss*.<sup>65</sup>

Rétt eins og með *Walkman* urðu *Sony* menn fljótir að ná sínum vopnum og framleiddu ferðageislaspilara. Strax á árinu 1984 var *Sony* búið að setja *Discman D-50* á markað. Hann náði þó aldrei jafn miklum vinsældum og *Walkman* spilarinn gerði. Við uppgjör *Sony* árið 1998 var búið að selja samtals 186 milljónir eintaka af *Walkman* en aðeins 46 milljónir af *Discman*. Í mars 1998 var nafni *Discman* breytt í *CD Walkman*.<sup>66</sup>

Það tók geisladiskinn tíma að festa sig í sessi en það var ekki fyrr en árið 1985 að fyrsta geislaplatan fór yfir milljón eintök í sölu. Það var platan *Brothers in Arms* með *Dire Straits*. Sama ár kom allt safnið með *David Bowie* út á geisladiskum. Þessi tími var mikið blómaskeið fyrir útgáfufyrirtæki og þá listamenn sem höfðu starfað áður þar sem gamlar master upptökur voru teknar fram og settar á geisladiska, og þar með endurútgefið með minni kostnaði en áður. Fyrsta íslenska platan sem kom út á geisladiski var *No Limits* með *Mezzoforte*. Eftir henni fylgdi platan *Frelsí til sölu* með *Bubba Morthens*. Haustið 1988 var hlutdeild geisladiska 18% af markaðnum, kassettur með 30% og vínyllinn var í 52%. Þetta breyttist snögglega því árið eftir náði geisladiskurinn 35% hlutdeild. Kassettan hélt sér en vínyllinn hrapaði niður í 35%. Þessi þróun hélt áfram uns geisladiskurinn varð nær einráður árið 1991.<sup>67</sup>

Helstu ástæðurnar fyrir því að geisladiskurinn tók við eins hratt og hann gerði var fyrst og fremst vegna praktískra þátta. Í fyrsta lagi var ending geisladisksins betri en vinylplötunnar. Það skipti ekki máli hvort þú hafðir hlustað á geisladiskinn einu sinni eða hundrað sinnum. Gæðin voru þau sömu. Þar að auki buðust frekar ódýrir

---

<sup>65</sup> BBC. (2007).

<sup>66</sup> Sony. (1999).

<sup>67</sup> Arnar Eggert Thoroddsson og Jónatan Garðarsson. (2009). Bls 13.

geislaspilarar sem skiluðu þeim gæðum sem til var ætlast á meðan ódýrir plötuspilarar náðu ekki lágmarks gæðakröfum.<sup>68</sup>

Hinsvegar er það þannig að geisladiskurinn á annan andstæðing á markðanum, en sá er hinn svokallaði *mp3* spilari. Geisladiskasala hefur dregist saman á undanförnum árum og má það að einhverju leyti rekja til útbreiðslu á *mp3* forminu.

#### 5.1.4 – Mp3 spilararar

Meðan *mp3* afspilarinn var að þróast á tíunda áratug síðustu aldar, sem betur verður farið í hér á eftir, er vert að skoða hvernig aðrir spilarar þróuðust. Helst ber að nefna spilara sem voru boðnir til að byrja með sem tónlistarforrit í tölvum. Það spilaraforrit sem komst hvað fyrst í almenna notkun var *Winamp* forritið.

*Winamp* er byggt á afpsilunarvélinni *AMP* (*advanced multimedia product*) frá *PlayMedia systems*, sem er talið fyrsta forritið til að spila *mp3*. Með því að yfirlæra *AMP* yfir í *Windows* var spilarinn kallaður *Winamp*.<sup>69</sup> Vinsældir *Winamp* urðu miklar á skömmum tíma og á síðunni *download.com* var *Winamp* eitt mest sótta forrit fyrir *Windows* á 10 ára tímabili.<sup>70</sup>

Það leið ekki að löngu þar til að fyrirtæki fóru að átta sig á því að framleiða þyrfti *mp3* spilara til afnota eins og *Walkman* spilarann. Í þetta skiptið var það ekki *Sony* sem reið á vaðið heldur suður kóreska fyrirtækið *SaeHan*. Spilari þeirra hlaut nafnið *Mpman F10*. *SaeHan* settu hann á markað í mars 1998 sem *mp3* spilara með 32 mb. *flash* korti. Í september 1998 kom annar *mp3* spilari á sjónarsviðið sem náði hylli almennings. Það var *Rio PMP300* spilarinn frá *Diamond Multimedia*. *Rio* spilarinn hafði einnig 32 mb. geymslurými, en með tímanum jókst það eftir því sem geymslukortin stækkuðu.<sup>71</sup>

*Mp3* spilararnir komu einn af öðrum á markað en alltaf með sömu hugsjónina að baki, að geyma gögnin á *flash*- eða *smart* kortum, sem þóttu vera heldur takmarkandi. Það breyttist árið 2000 þegar fyrsti *iPod* kom á markað. Hann var búinn 5 gb. harðdisk, og passaði í lófann. 5 gígabæt gátu hýst 1.000 lög. Það sem var nýtt við *iPod*, fyrir utan stóra gagnaplássið, var að *Apple* einfaldaði viðmótið með því að

---

<sup>68</sup> Eiður Arnarsson. (2010).

<sup>69</sup> Bellis, Mary. (e.d)

<sup>70</sup> Morrison, Kelly Green & Whitehouse, Karen. (2006).

<sup>71</sup> Smith, Tony. (2008).

setja skrunhjól í staðinn fyrir alla takkaflóruna sem hafði fylgt þessum spilurum allt frá því að fyrsti *Walkman* spilarinn kom frá *Sony*. Fljótlega stækkaði gagnaplássið uppí 10 gb. og árið 2002 var hægt að fá *iPod* með 20 gígabæta plássi.<sup>72</sup>

*Apple* vann stöðugt að umbótum á *iPod* spilurunum, með því að bæta við litaskjá, uppfærði líftíma raflöðu eða bættu við kvíkmyndastuðning svo eitthvað sé nefnt. Þar fyrir utan komu svo fleiri gerðir á markað, eins og *Shuffle*, *Nano* og *Touch*. Í dag er *iPod*'inn lang vinsælasti *mp3* spilarí sem völ er á. Gagnamagnið er frá 2 gb. að 160 gígabætum. Í dag er iPod eða samskonar tæki til á 59% heimila á Íslandi.<sup>73</sup>

### 5.1.5 – Framtíðarhorfur

Það er ekki hægt að fullyrða hver framtíðin verður í málum afspilunar á tónlist. Við lifum á tínum þar sem margvíslegur búnaður býðst til að hlusta á tónlist. Það hefur oft verið sagt hin nýja kynslóð *mp3* spilara séu þeir *mp3* spilarar sem eru orðnir að sínum. Þar er átt við *iPhone* símann frá *Apple*, *Nexus* frá *Google*, *Droid* frá *Motorola* og *Microsoft Phone* 7 svo einhverjur séu nefndir. Þessi tæki eru gædd þeim eiginleikum umfram *mp3* spilara að þau geta tengst inná netkerfi og símakerfi, hvort sem um er að ræða 2G eða 3G kerfi. Það býður upp á möguleikann að tengjast tónlistaragagnabanka þar sem gögnum er streymt beint í staðinn fyrir að þau séu beinlínis sótt. Við þessa þróun er hægt að líta svo á að sala á hinum hefðbundnu formum eins og vínylplötunni og geisladisknum eigi enn eftir að minnka.

## 5.2 Óáþreifanlegt form

Í tímans rás hafa komið fram ýmsar þjappanir á tölvugögnum. Áður en haldið er lengra er rétt að gera greinarmun á þeim. Til að einfalda málin er hægt að flokka þjöppun í two flokka eftir því hvort gögnin varðveitist 100% eða tapist að einhverju leyti. Viðsnúanleg þjöppun (*lossless compression*) geymir upplýsingar í gögnum nákvæmlega. Við afþjöppun fæst nákvæmlega sú bitaruna og úr þeirri skrá sem þjöppuð var. Tapandi þjöppun (*lossy compression*) nær meiri þjöppun með því að

---

<sup>72</sup> Hormby, Tom & Knight, Dan. A history of the iPod. 2005. Sótt 13. Apríl 2010.

<sup>73</sup> Hagtíðindi. (2009). Bls. 7.

umbreyta upplýsingum. Í flestum tilfellum er óþarfí að nota akkurat sömu bitarunu, því munurinn er yfirleitt það lítill að notandinn skynjar hann ekki.<sup>74</sup>

### 5.2.1 WAV

*Wave* skrárnar eða .wav eins og þær eru helst þekktar, komu fram fyrir tilstilli *IBM* og *Microsoft* árið 1991. Tilgangurinn var að nota þetta hljóðform í *Windows 3.1* stýrikerfinu sem aðal hljóðform. *Wav* skráin þótti fullkomin fyrir ýmsar hljóðbrellur, en hinsvegar mætti *wav* skráin ákveðinni hindrun þegar kom að tónlistarskrám. *Wav* skrárnar voru afar plássfrekar í megabætum talið. Eitt fjögurra mínútna lag gat hæglega farið yfir 35 mb. ef það var vistað sem *wav* skrá. Slíkt þótti ekki heppilegt við upphaf tíunda áratugarins, bæði útfrá því að harðiskarnir voru yfirleitt ekki með mikil gagnapláss og internettengingar yfirleitt mjög hægar. Í dag eru algengar internettengingar með flutningsgetu uppá 1953-10240 kílóbæti á sekúndu, þ.e. 2 til 10 megabæti. Þetta vandamál með stærðina leystist ekki fyrr en *mp3* kom til sögunnar.

### 5.2.2 MP3

Fyrst mætti spyrja, hvað er *mp3*? Mp3 er umritun með tapandi þjöppun, á hljóðskrá yfir í minni skráarstærð, án þess að ganga langt á hljóðgæðin. Þessi umritun er í grunninn reiknirit (*algorithm*) sem getur þjappað *wav* hljóðskrá í allt að 10 til 12 sinnum minna form. Þannig að dæmigerð 50 mb. *wav* skrá verður að þriggja til fjagra megabæta *mp3* skrá. Vinsældir *mp3* eiga sínum praktísku þáttum að þakka þar sem það þótti heppilegra að geta sent tiltölulega litlar hljóðskrár, í viðunandi gæðum, í gegnum rafpóst eða aðrar samskiptaleiðir á veraldarvefnum. Þessi þægindi urðu til þess að í staðinn fyrir 10 til 15 lög á einum geisladiski, þá var hægt að setja vel yfir 100 *mp3* lög á slíkan disk. *MP3* byltingin hafði einnig í för með sér ákveðna neyslubreytingu, þar sem heimilistövan gat orðið að glymskratta (*jukebox*).<sup>75</sup> Í dag hefur *mp3* ákveðinn “*de facto standard*” sem ríkjandi form fyrir stafrænt hljóð.<sup>76</sup>

### 5.2.3 FLAC

Árið 2001 kom *FLAC*. *FLAC* er skammstöfunin fyrir “*Free lossless audio codec*”. Eins og nafnið bendir til þá er þetta frjálst form, þ.e. að ekki að þarf sækja um sérstakt

---

<sup>74</sup> Hjálmtýr Hafsteinsson. (2003).

<sup>75</sup> Mp3-converter (e.d.).

<sup>76</sup> Bellis, Mary (e.d) b.

leyfi til þess að nota það á nokkurn hátt. Hver sem er getur rýnt í kóðann á bakvið *FLAC* ýmist til betrunbótar eða af öðru tilefni. *FLAC* er svipað *mp3*, en hljóðið er þjappað án gæðarýrnunar í viðsnúanlegri þjöppun.<sup>77</sup> Hinsvegar hefur *FLAC* enn ekki skipað sér á þann sess sem *mp3* hefur áunnið sér á síðustu árum sem ríkjandi form fyrir stafræna tónlist.<sup>78</sup>

### 5.2.5 - Framtíðin og önnur óáþreifanleg form

Mörg önnur form eru til af stafrænni músik þá ber helst að nefna *AAC* formið. *AAC* (*Advanced Audio Codec*) er staðlað form í *MPEG-4* fyrir stafrænt hljóð með tapandi þjöppun. *AAC* kom út árið 1997 og var strax hugsað. Kostir *AAC* eru ótvíraðir gagnhvart *mp3*, enda með breiðari stuðning þegar kemur að hágæða hljóði, t.d. er tíðnisvið *AAC* frá 8 uppí 96 kHz á meðan *mp3* getur aðeins boðið 16 til 48 kHz. *AAC* styður 48 rásir á meðan *mp3* styður einungis 6 rásir að hámarki.<sup>79</sup>

*ALAC* er enn annað form sem kom kom í framhaldi af *AAC*, lauslega byggt á *FLAC*. *ALAC* er *Apple lossless audio codec*, sem, eins og nafnið ber með sér er viðsnúanleg þjöppun, hönnuð af *Apple*. *ALAC* hefur *.m4a* sem einkenni og deilir því með *AAC*. Það eina sem skilur að er að *AAC* er með tapandi þjöppun.<sup>80</sup>

Ekki er hægt að fullyrða hvort eða hvaða form muni taka við af *mp3* sem ráðandi form stafrænnar tónlistar. Það er þó augljóst að neytendur hafa talsvert miklu úr að velja hvaða gæði þeir kjósa sér til að hlusta á tónlist.

---

<sup>77</sup> Flac (e.d). a.

<sup>78</sup> Flac (e.d). b.

<sup>79</sup> Diffen (e.d).

<sup>80</sup> Rivertpast (e.d).

## 6 Djúpviðtöl

Djúpviðtöl eru notuð til að greina gögn ítarlega í eigindlegum rannsóknum. Viðtölin hafa þá kosti að áhrif hóþrýstings eru engin. En hóþrýstings getur gætt í viðtolum í rýnihópum. Viðtölin gefa viðmælendum alveg óhindraða athygli til þess að kryfja viðfangsefni betur, sérstaklega við gagnvirkar aðstæður þar sem spyrill leitar eftir ítarlegum svörum hjá viðmælanda. Þar sem spurningakönnunin var ekki framkvæmd með slembiúrtaki var ákveðið að taka viðtöl við valda aðila tónlistariðnaðarins með ólika bakgrunna. Viðtölin voru sett upp með stöðluðum spurningarlista, sem yrði unnið með, eftir því hvernig viðtölin þróuðust.<sup>81</sup>

### 6.1 Samantekt úr djúpviðtolum

Djúpviðtölin voru tekin við eftirtalda aðila: Engilbert Hafsteinsson, framkvæmdastjóra vefsins tonlist.is, Eið Arnarsson, útgáfustjóra Senu, Gylfa Blöndal, starfsmann Gogoyoko, Lárus Jóhannsson, eiganda 12 Tóna, Gunnar Guðmundsson, fulltrúa Samtaka hljómplötuframleiðenda, Jakob Frímann Magnússon, fulltrúa STEF, og tónlistarmennina Gunnar Þórðarson, Hrafn Björgvinsson, og Pál Óskar Hjálmtýsson. Viðtölin er að finna í viðaukum.

Viðmælendurnir voru sammála um að mishá álagning virðisaukaskatts (7 og 25,5%) eftir tónlistarformi væri ranglát. Þeir voru sammála um að ólöglegt niðurhal hefði mikil áhrif á sölu tónlistar. Flestir voru á því að helstu áhrifaþættir í sölu tónlistar væru annarsvegar aðgengi, m.a. í formi úrvals og viðmóts og hinsvegar verð. Flestir voru þeir líka meðvitaðir um viðskiptaþróun síðustu tíu ára en ekki allir sammála um hvort hægt yrði að hafa áhrif á, eða stjórna þróuninni. Varðandi þá staðreynd að erlend tónlist hefur fallið meira í sölu en sú íslenska töldu viðmælendurnir vera af því að neytendur væru hliðhollir íslenskri tónlist, og gefi lítið fyrir ríka erlenda tónlistarmenn, sama hvort þeir eru Bono í U2 eða Metallica. Flestir voru sammála málalyktum *Istorrent* málsins. Sumir töldu óumflýjanlegt að tæknin fengi að ráða varðandi frjálst niðurhal. Hrafn Björgvinsson taldi það vera sóun á tíma og fjármagni að reyna að eltast við það. Aðrir sögðu að hið opinbera ætti að stemma stigu við niðurhali og setja reglur og reffsiramma. Einnig komu fram hugmyndir um að draga

---

<sup>81</sup> McDaniel, Carl & Gates, Roger. (2008). Bls. 127

ætti fjarskiptafyrirtækin til ábyrgðar vegna þess að þau stuðli að ólöglegri dreifingu. Eiður Arnarsson líkti hlutverki fjarskiptafyrirtækjanna við bílinn sem ekur ræningjum í burtu í bankaráni. „*Passíft en mikilvægt hlutverk*”.

Spádómar viðmælenda um þróunina fyrir næsta áratug voru misjafnir en samt með þeim undirtón að netsalan sé það sem koma skal á næstu árum fyrir tónlistariðnaðinn, þrátt fyrir að hún hafi farið fremur hægt af stað. Páll Óskar talaði um byrjendaörðugleika hjá netsölufyrirtækjum og að þetta eigi eftir að skána „*kicka inn í miðtaugakerfið hjá þjóðarsálinni*”. Hvort það verði meira í formi streymis sé erfitt að segja. Allir tóku undir að vinsældir geisladisksins væru á miklu undanhaldi og ekkert benti til þess að það muni breytast. Sumir gengu það langt að fullyrða að hann mundi hverfa af markaðnum innan fárra ára. Jakob Frímann er þó viss um að með hertri löggjöf varðandi brot á höfundarrétti muni tónlistariðnaðurinn reisa sig við.

Einnig var talað um að það hafi þrengt mikið að rekstri plötuútgáfunnar. Gunnar Guðmundsson segir að plötufyrirtæki geti ekki fjárfest eins mikið og þau vildu. Lárus sagði að “*tónlistarmenn sem eru á mála hjá útgáfufyrirtækjum, þeir hrærast í heimi sem ekki er lengur til. Í stað þess að segja flott, frábært, já gerum þetta fá listamenn ef til vill 20% af því sem þeir biðja um*”. Fyrir tíma internetsins líkti Páll Óskar útgáfufyrirtækjunum við „*feita kallinn með vindilinn*” sem stjórnaði því hvað almenningur fékk að hlusta á. Internetið hafi því opnað dyrnar fyrir aðra tónlistarmenn og útfrá því hafi sprottið upp jaðarmenning af margvíslegu tagi í samfélaginu. “*Feiti kallinn með vindilinn*” er því smám saman að hverfa. Gylfi Blöndal bætti við: „*tónlistariðnaðurinn á ekki í vandræðum, plötuútgáfan á í vandræðum*”. Hinsvegar yrði útgáfan alltaf til staðar,

## 7 Spurningakönnun

Í þessum kafla er farið yfir þætti sem tengjast gerð könnunarinnar í spurningavalí, rannsóknarvinnu, aðferðafræði og framkvæmd. Farið verður yfir niðurstöður úr könnunninni og verða þær túnkaðar.

### 7.1 Uppsetning könnunar

Við uppsetningu á spurningakönnun er mjög mikilvægt að þeim sé raðað upp á skýran og greinargóðan hátt svo ekki skapist hætta á að spurningarnar misskiljist eða verði leiðandi. Dæmi um leiðandi spurningu er „Hversu ánægður ertu með frábæru þjónustuna hjá Vodafone?”. Oft eru leiðandi spurningar ekki svona augljósar en það þarf að passa sérstaklega orðalagið til að koma í veg fyrir að svarendur hallist ekki að einum svarmöguleika umfram aðra. Einnig er mikilvægt að að spurningarnar séu í réttu samhengi þar sem svarendur þurfa að skilja eðli rannsóknarinnar og hvers sé til ætlast af þeim. Einnig þarf að taka til athugunar hæfni svarenda til að svara spurningum. Þ.e. að spurningarnar séu ekki of sértækar þannig að þær krefji þáttakendur um þekkingu sem þeir búa ekki yfir. Auk þess þarf að hafa í huga hversu viljugir svarendurnir eru þegar spurningar snerta viðkvæm málefni.<sup>82</sup>

Í gerð spurningakannana er hægt að notast við þrennskonar spurningar. Opnar spurningar, lokaðar spurningar og skalaðar spurningar. Opnum spurningum fylgja bæði kostir og gallar. Helstu kostirnir eru að skýrari svör fást við spurningum sem gefur yfirleitt nána greiningu á aðspurðu atriði. Úrvinnslan á slíkum spurningum er þó umfangsmeiri og tímafrekari. Ennfremur geta svarendur verið hlutdrægir í svörun slíkra spurninga. Í lokuðum spurningum er svarendum gefinn kostur á að svara fyrirfram ákveðum spurningum með fyrirfram ákveðnum möguleikum. Það eitt og sér útilokar hlutdrægni svarenda. Það er hægt að spryra fleiri spurninga með lokuðum hætti en opnum. Svörunin er áreiðanlegri þegar valmöguleikarnir eru lagðir fram, en hún er ekki endilega ítarleg. Í skoluðum spurningum er svarendum gefinn kostur á að raða tilteknum atriðum upp eftir styrkleika. Svörin gefa því yfirleitt skýra mynd af mikilvægi einstakra þátta í spurningakönnunni. Það er þó mikilvægt að bjóða upp á svarmöguleikann „veit ekki” þar sem það á við, vegna þess að

---

<sup>82</sup> McDaniel, Carl & Gates.(2008). Bls. 300-301

þáttakendur hafa ekki alltaf svör við spurningum eða vilja taka afgerandi afstöðu til þess sem spurt er um.<sup>83</sup>

## 7.2 Framkvæmd könnunar

Í janúar 2010 hóf skýrsluhöfundur hugmyndavinnu að ákvörðun á rannsóknarefni fyrir ritgerð þessa. Skýrsluhöfundur er mikill áhugamaður um tónlist og tækni, og ákvað í framhaldinu að skrifa um málefni sem honum er hungleikið. Mikil umræða hefur átt sér stað á síðustu árum varðandi breytingar varðandi tónlistariðnaðinn. Skýrsluhöfundi þótti áhugavert að rannsaka áhrifapætti sem eru ráðandi í vali og kaupum neytenda á tónlist. Í samráði við leiðbeinanda var rannsóknarspurning ákveðin og í framhaldinu mótuð rannsóknaráætlun þar sem markmiðum, tilgangi og vali á rannsóknaraðferðum var lýst. Vegna ákvörðunar um að eyða ekki fjárhæðum til að kaupa slembiúrtakskönnun hjá utanaðkomandi þjónustuaðilum var ákveðið að framkvæma eigin spurningakönnun og taka viðmælendur í djúpviðtöl til þess að byggja niðurstöður á sterkari grunni.

Eftir að áætlunin var samþykkt hófst öflun heimilda. Afleiddar heimildir voru sóttar á bókasöfn Kópavogs og Háskólans á Bifröst og einnig á veraldarvefinn. Frumgögnum var safnað með viðtölum við valda einstaklinga úr tónlistargeiranum og auk þess með notkun vefsíðunnar [www.questionpro.com](http://www.questionpro.com). Þannig gafst skýrsluhöfundi kostur á að hanna sína eigin spurningakönnun á rafrænu formi og þótti höfundi það kærkomið tækifæri. Ástæðan fyrir vali á *QuestionPro* vefnum var fyrst og fremst meðmæli annarra auk þess sem vefurinn er einfaldur í sniðum. Ástæðan fyrir því að nota rafræna könnun var fyrst og fremst sú að einfalda úrvinnslu og til að ná betra svarthlutfalli. Unnið var úr upplýsingum sem sýndu svörun á myndrænan hátt. Í lok rannsóknarinnar voru niðurstöður kynntar með það að leiðarljósi að svara rannsóknarspuringunni.

Skýrsluhöfundur ákvað í samráði við leiðbeinanda að finna þýði sem endurspeglæði kaup og notkun á tónlist á Íslandi. Skýrsluhöfundur ákvað að miða þýðið við aldurshópa 15 ára og eldri og byggði það á skýrslu Hagtíðinda, „*Notkun heimila og einstaklinga á tölvum og neti 2009*“. Í skýrslunni kom fram að 46% svarenda á

---

<sup>83</sup> McDaniel, Carl & Gates, Roger. (2008). Bls. 293-299

aldrinum 16 til 74 ára notuðu veraldarvef Finn til að spila, eða hlaða niður tónlist, leikjum eða myndum. Þar af voru 10% karla og 14% kvenna á aldrinum 55 til 74 ára. Dreifing könnunninar fór eingöngu fram á veraldarvefnum þar sem henni var dreift á *Facebook* og send með tölvupósti á allar deildir Háskólans á Bifröst. Höfundur mat það svo að með þessum aðferðum væri hægt að heimfæra niðurstöður á stærri heild þar sem niðurstöðrunar gætu gefið skýra mynd af því sem hefur áhrif á neytendur tónlistar.

Til að fá skýrar niðurstöður og góða svörun var spurningalistinn settur fram með skoluðum og lokuðum spurningum ásamt einni opinni spurningu. Áður en könnuninn var opinberuð, var hún send til leiðbeinanda til yfirlesturs, umbóta og loks samþykkis. Könnunin varð gerð opinber þann 1. mars 2010 og send út eftir áðurnefndum leiðum og stóð yfir í 7 daga. Úrtakið var 514 manns og 437 tóku þátt. Svarhlutfallið var því 85%.

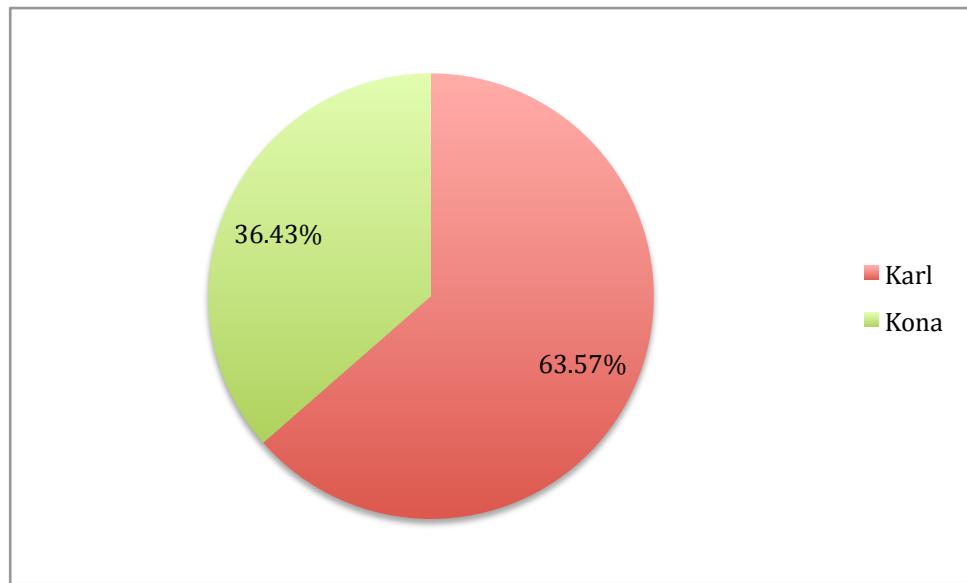
## 7.3 Spurningar

Í kaflanum verða niðurstöður spurningakönnunarinnar kynntar og lýst eftir tilefni.

### Spurning 21

#### Kyn?

Þessi spurning var númer 21 í könnunni. Meirihluti svarenda voru karlmenn en þeir voru alls 274 sem taldi tæp 64% á meðan 157 konu tóku þátt sem gerir um 36%.

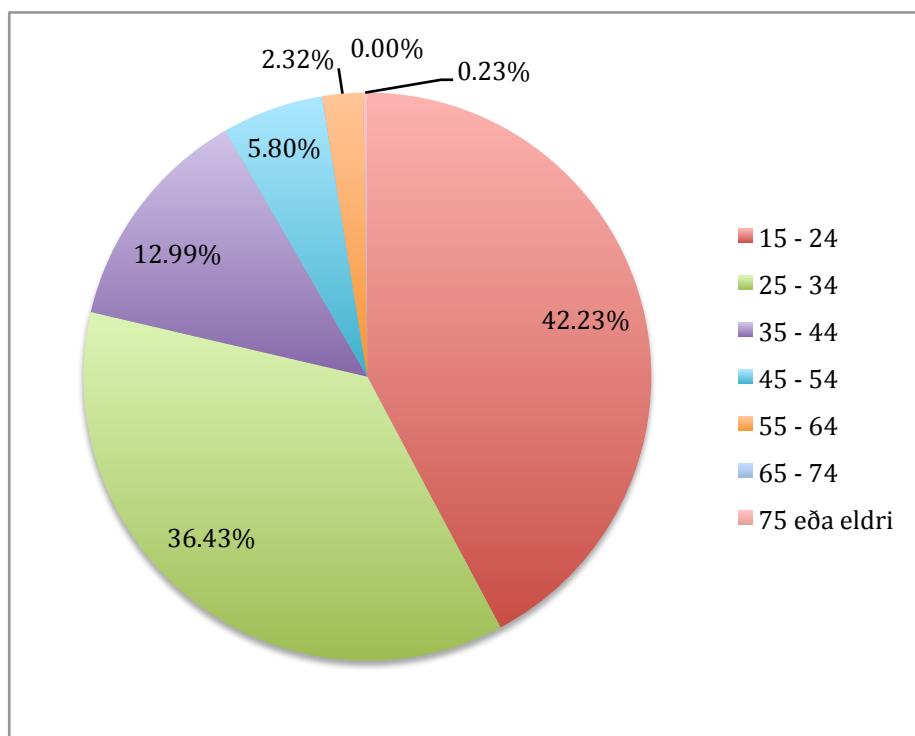


Mynd 16: Kynjahlutfall þáttakenda

## Spurning 22

### Á hvaða aldri ert þú?

Flestir þáttakendur voru á aldirinum 15 til 24 ára, eða um 42%. Næstflestir voru á aldrinum 25 til 34 ára eða um 36%. 13% þáttakenda voru á aldrinum 35 til 44 ára og tæp 6% á aldrinum 55 til 64 ára. Enginn á aldrinum 65 til 74 ára svaraði og aðeins einn einstaklingur aldri en 75 ára svaraði.



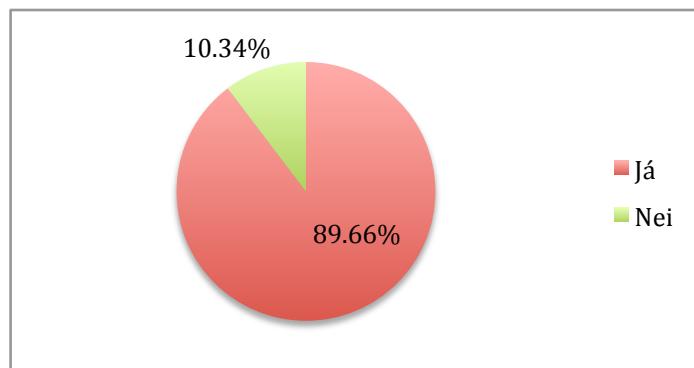
Mynd 17: Aldursdreifing þáttakenda

Ekki þótti ástæða til að greina þáttakendur frekar eftir öðrum þjóðfræðilegum upplýsingum.

## Spurning 1

### Hefur þú kunnáttu til að sækja tónlist af veraldarvefnum?

Yfirgnæfandi meirihluti þáttakenda, eða tæp 90% búa yfir kunnáttu til að sækja tónlist af veraldarvefnum. Aðeins rúm 10% telja sig ekki fær um slíkt.

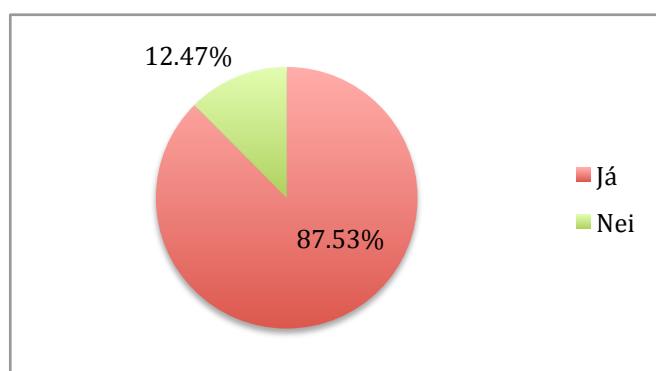


Mynd 18: Hlutfall þeirra sem búa yfir kunnáttu til að sækja tónlist á veraldarvefnum

## Spurning 2

### Hefur þú sótt og vistað tónlist af veraldarvefnum?

87,5% þáttakenda hafa sótt og vistað tónlist af veraldarvefnum en aðeins 12,5% segjast ekki hafa gert slíkt.

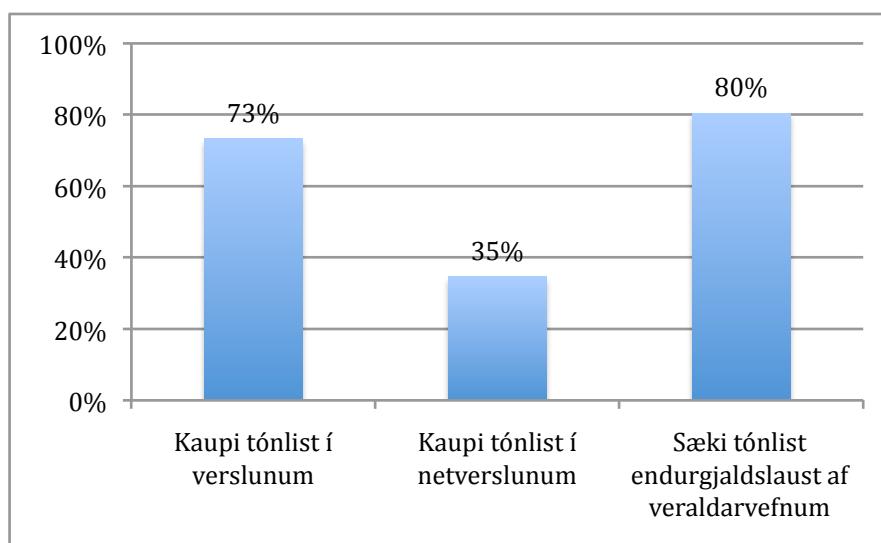


Mynd 19: Hlutfall þeirra sem hafa sótt og vistað tónlist af veraldarvef

## Spurning 3

### Hvernig nálgast þú tónlist?

Í þessari spurningu hökuðu þáttakendur við þá möguleika sem við áttu, þannig að þeir útilokuðu ekki hverjir aðra. Viðkomandi gat hakað í alla valmöguleika, eða tvo ef það átti við. 80% þáttakenda segjast sækja tónlist endurgjaldslaust af veraldarvefnum. 73% kaupa tónlist í verslunum en einungis 35% í netverslunum.

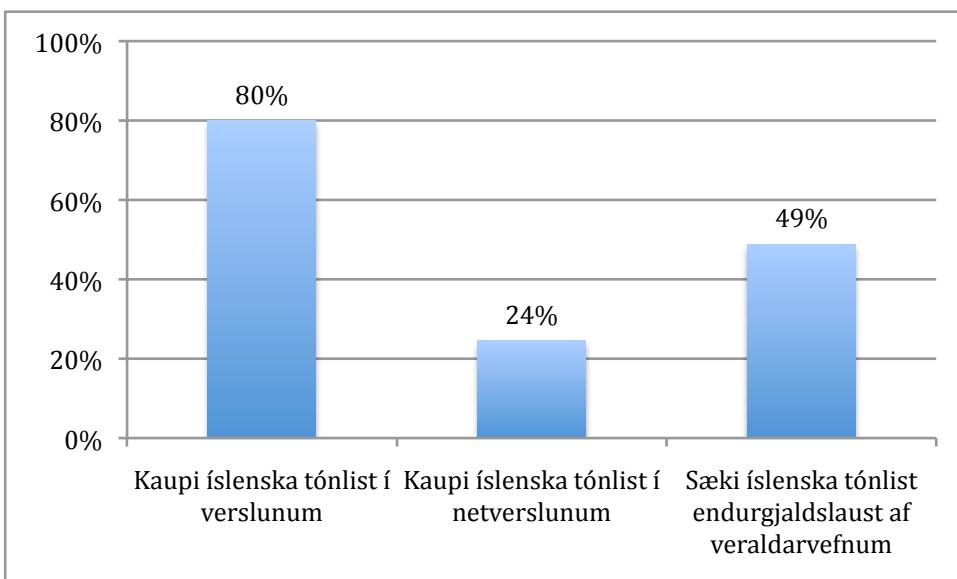


Mynd 20: Útskýrir hvernig neytendur nálgast tónlist

## Spurning 4

### Hvernig nálgast þú íslenska tónlist?

Rétt eins og í spurningu 3 var spurning 4 stillt upp þar sem þáttakendur hökuðu í viðeigandi valmöguleika. 80% þáttakenda sögðust kaupa íslenska tónlist í verslunum en aðeins 49% sögðust sækja hana endurgjaldslaust á veraldarvefnum. 24% þáttakenda sögðust kaupa íslenska tónlist í netverslunum.

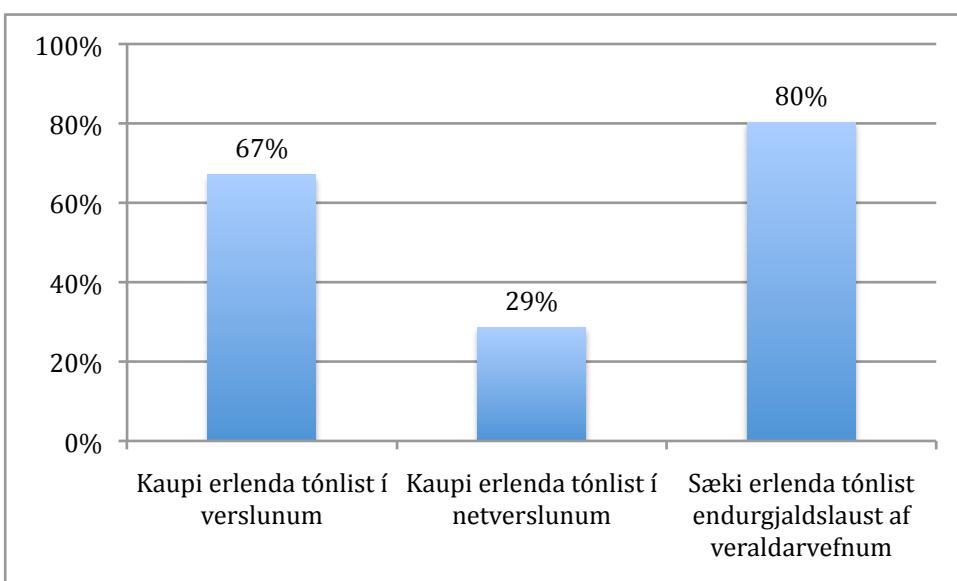


**Mynd 21: Útskýrir hvernig neytendur nálgast íslenska tónlist**

## Spurning 5

### Hvernig nálgast þú erlenda tónlist?

Spurning 5 var með sama sniði og í síðustu tveim spurningum. Hlutföllin skiptust þannig að 67% þáttakenda sögðust kaupa erlenda tónlist í verslunum, en 80% sögðust sækja hana endurgjaldslaust á veraldarvefni. 29% sögðust kaupa hana í netverslunum.

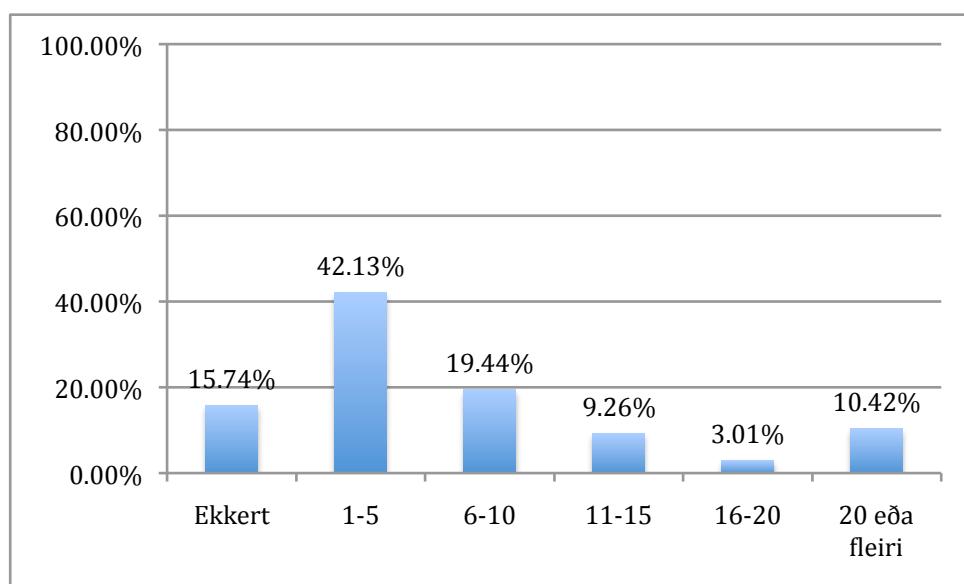


**Mynd 22: Útskýrir hvernig neytendur nálgast erlenda tónlist**

## Spurning 6

Hversu mörg hljóðrit (geisladiskar, plötur, snældur) keyptir þú í verslunum á síðasta ári (2009)?

42% þáttakenda keyptu 1 til 5 eintök af hljóðritum á síðasta ári. Tæp 20% keyptu 6 til 10 eintök og tæp 16% keyptu ekki eitt einasta eintak. 10% keyptu 20 eða fleiri eintök. 9% keyptu 11 til 15 eintök en 3% keyptu 16 til 20 eintök.

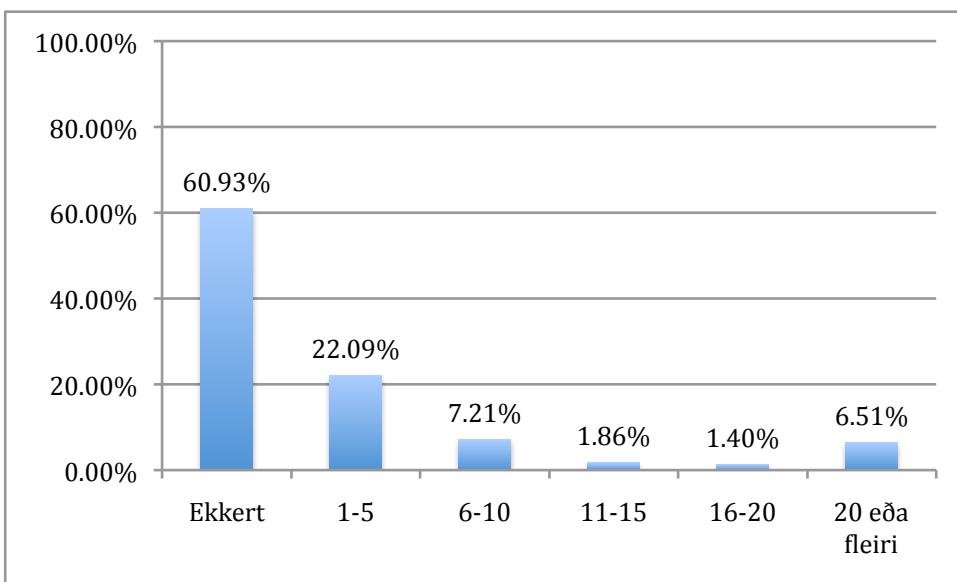


Mynd 23: Útskýrir hversu mörg eintök neytendur keyptu í verslunum á Íslandi árið 2009

## Spurning 7

Hversu mörg hljóðrit (geisladiskar, plötur, snældur) keyptir þú í verslunum erlendis á síðasta ári (2009)?

61% þáttakenda keyptu ekki tónlist erlendis á síðasta ári. 22% keyptu 1 til 5 eintök og 7% 6 til 10 eintök. 6,5% keyptu 20 eða fleiri eintök og innan við 2% keyptu 11 til 15 eintök eða 16 til 20 eintök í verslunum erlendis.

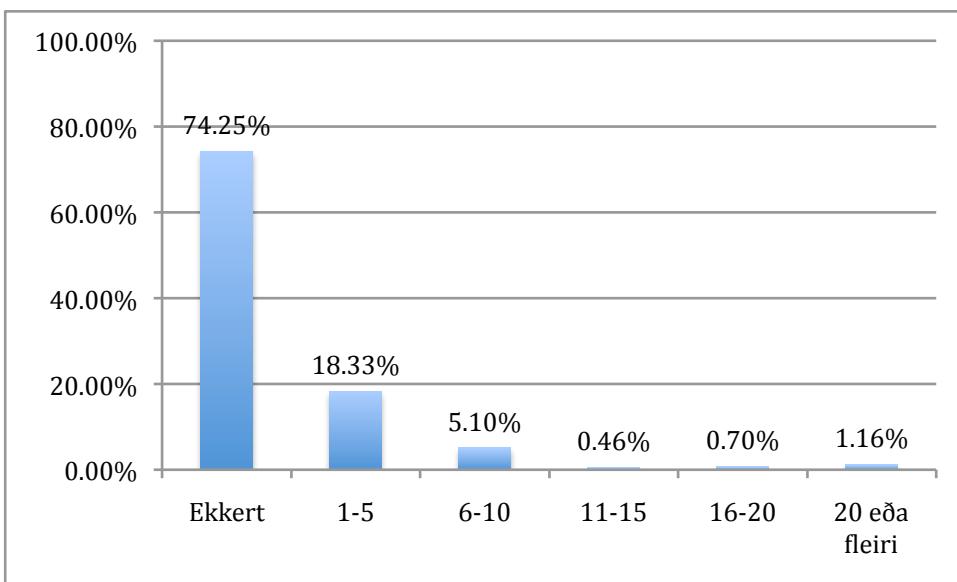


**Mynd 24:** Útskýrir hversu mörg eintök neytendur keyptu erlendis árið 2009

### Spurning 8

**Hversu mörg hljóðrit (geisladiskar, plötur, snældur) keyptir þú í íslenskum netverslunum á síðasta ári (2009)?**

74% notenda nýttu sér ekki þjónustu netverslanna. Aðeins 18% keyptu 1 til 5 eintök og 5% 6 til 10. Hlutfall þeirra sem keyptu meira náði rétt um og yfir 1%.

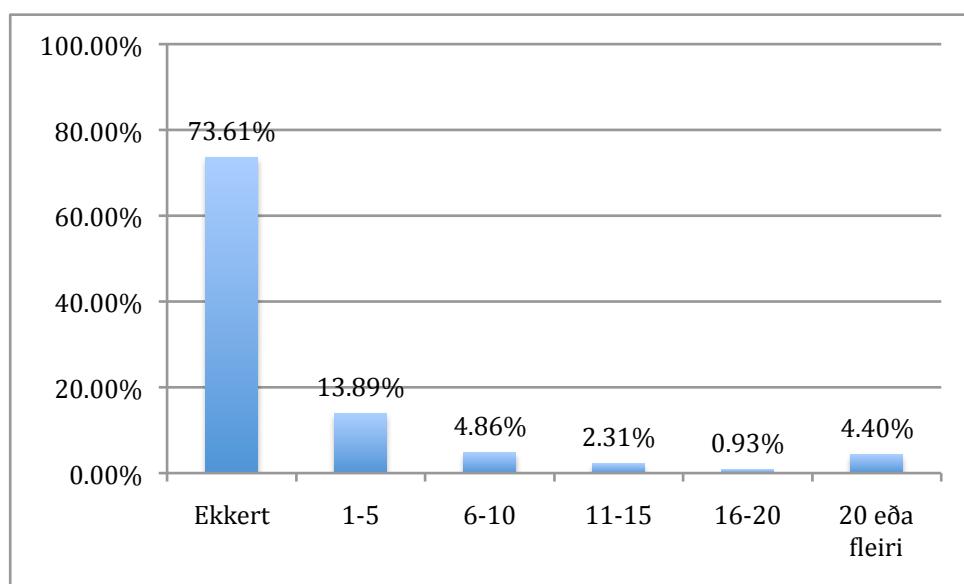


**Mynd 25:** Útskýrir hversu mörg eintök neytendur keyptu í íslenskum netverslunum árið 2009

## Spurning 9

**Hversu mörg hljóðrit (geisladiskar, plötur, snældur) keyptir þú í erlendum netverslunum á síðasta ári?**

74% þáttakenda keyptu ekkert í erlendum netverslunum. Tæp 14% keyptu 1 til 5 eintök, 5% keyptu 6-10 eintök og 4% keyptu 20 eintök eða fleiri. 2,3% keyptu 11 til 15 eintök og innan við eitt prósent keypti 16 til 20 eintök.

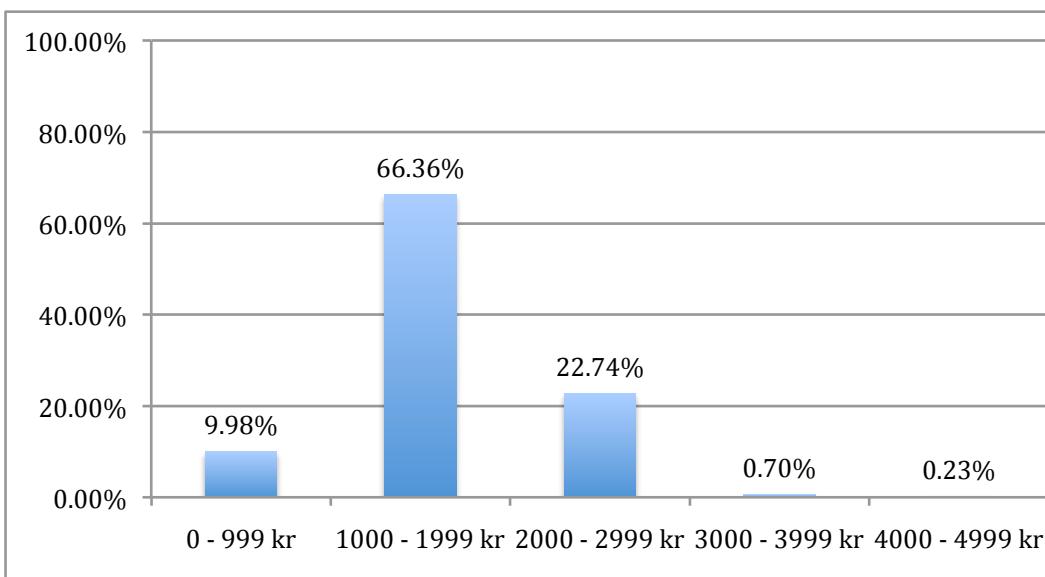


Mynd 26: Útskýrir hversu mörg eintök neytendur keyptu í erlendum netverslunum árið 2009

## Spurning 10

**Hvað telur þú vera sanngjarnt verðbil fyrir eintak af tónlistargeisladisk í verslunum?**

Stærsti hluti, eða um 66% þáttakenda telja að sanngjarnt verð fyrir geisladiska í tónlistarverslunum sé 1000 til 1999 kr. Tæp 23% telja að 2000 til 2999 kr. sé sanngjarnt verð á meðan um 10% telja að verð undir eitt þúsund krónum sé sanngjarnt. Innan við 1% þáttakenda telja verð yfir 3000 kr. vera sanngjarnt.

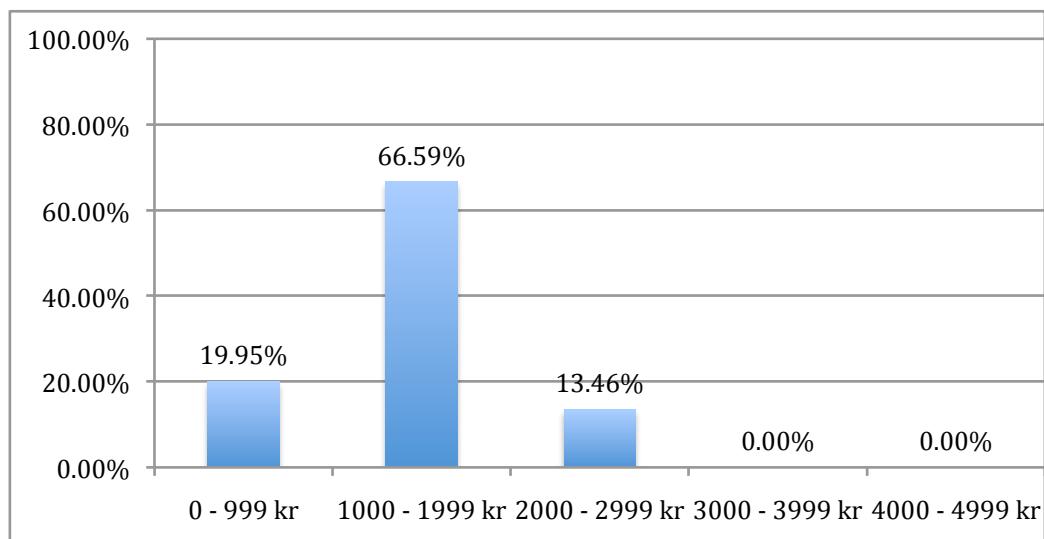


**Mynd 27: Útskýrir hvað neytendum þykir vera sanngjarnt verð fyrir eintak af tónlistargeisladisk**

### Spurning 11

**Hvað telur þú vera sanngjarn verðbil fyrir eintak af tónlistargeisladisk í netverslunum? (Athugið að hér er um að ræða áþreifanlegt eintak)**

Tær 67% töldu 1000 til 1999kr vera sanngjarn verð fyrir áþreifanleg eintak í netverslunum. 20% töldu það vera undir 1000 kr. og tær 14% töldu það vera milli 2000 og 2999 kr. Enginn taldi dýrara verð vera sanngjarn.

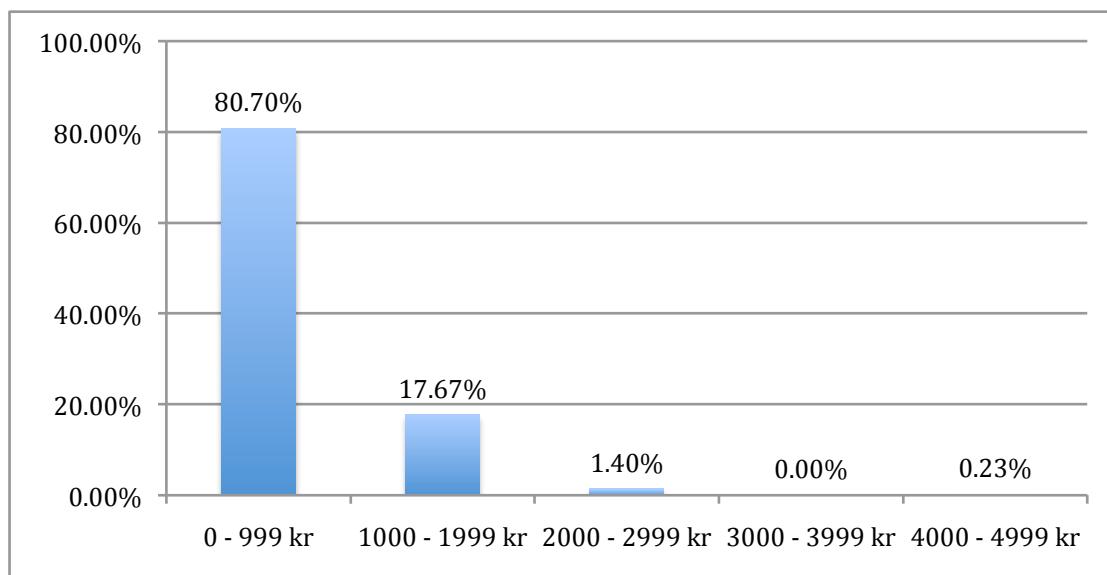


**Mynd 28: Útskýrir hvað neytendum þykir vera sanngjarn verðbil fyrir áþreifanlegt eintak tónlistargeisladsiks í netverslunum**

## Spurning 12

**Hvað telur þú vera sanngjarnt verðbil fyrir eintaka af tónlistargeisladisk í netverslunum? (Athugið, óáþreifanlegt eintak t.d. afrit á mp3 formi)**

80% þáttakenda töldu sanngjarnt verð vera fyrir innan 1000 kr. 17,7% töldu sanngjarnt verð vera á bilinu 1000 til 1999 kr. Innan við 2% töldu verð fyrir ofan það vera sanngjarnt.

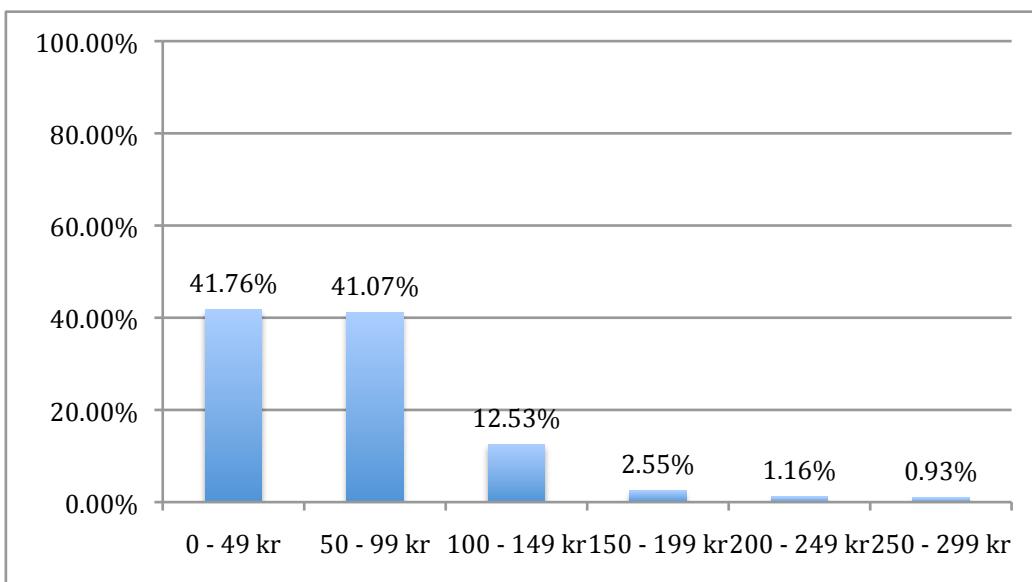


**Mynd 29: Útskýrir hvað neytendur þykir vera sanngjarnt verðbil fyrir óáþreifanlegt eintak tónlistargeisladisks í netverslunum.**

## Spurning 13

**Hvað telur þú vera sanngjarnt verðbil fyrir lag í netverslun á stafrænu formi? (t.d. mp3)**

41% þáttakenda töldu verð innan 50 kr. vera sanngjarnt verðbil. Önnur 41% töldu verðbilið 50 til 99 kr. vera sanngjarnt á meðan 12,5% töldu verðbilið 100 til 149 kr. vera sanngjarnt. Innan við við 5% töldu sanngjarnt að verðbilið ætti að vera hærra.

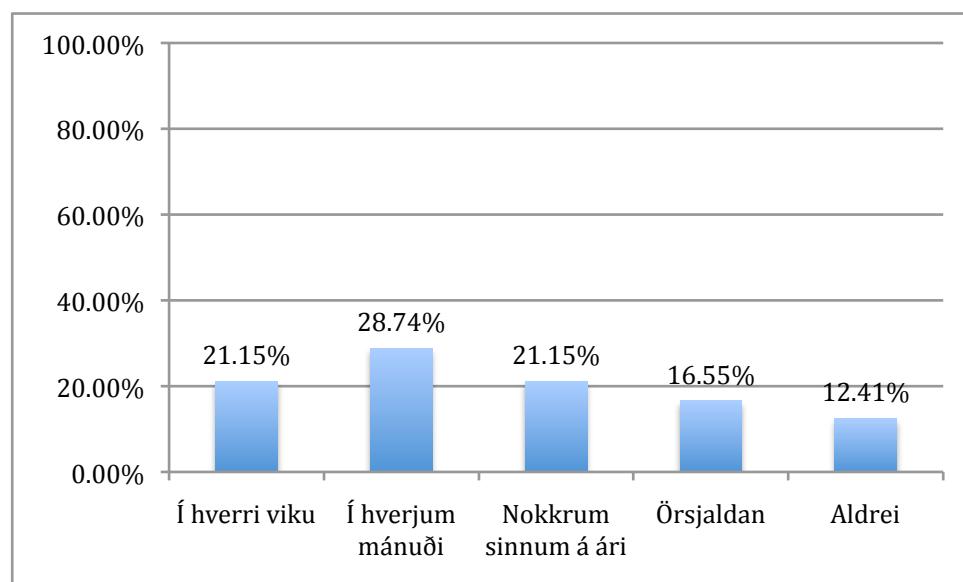


**Mynd 30: Útskýrir hvað neytendur telja vera sanngjarnit verðbil fyrir eitt lag í netverslunum**

#### Spurning 14

##### Hversu oft sækir þú tónlist af veraldarvefnum endurgjaldslaust?

Dreifingin er nokkuð jöfn þegar neytendur sækja tónlist á veraldarvefinn endurgjaldslaust. 21% sækja í hverri viku og tæp 29% í hverjum mánuði. 21% sækja nokkrum sinnum á ári en tæp 17% örsjaldan. 12% segjast aldrei sækja sér tónlist endgjaldslaust á veraldarvefnum.

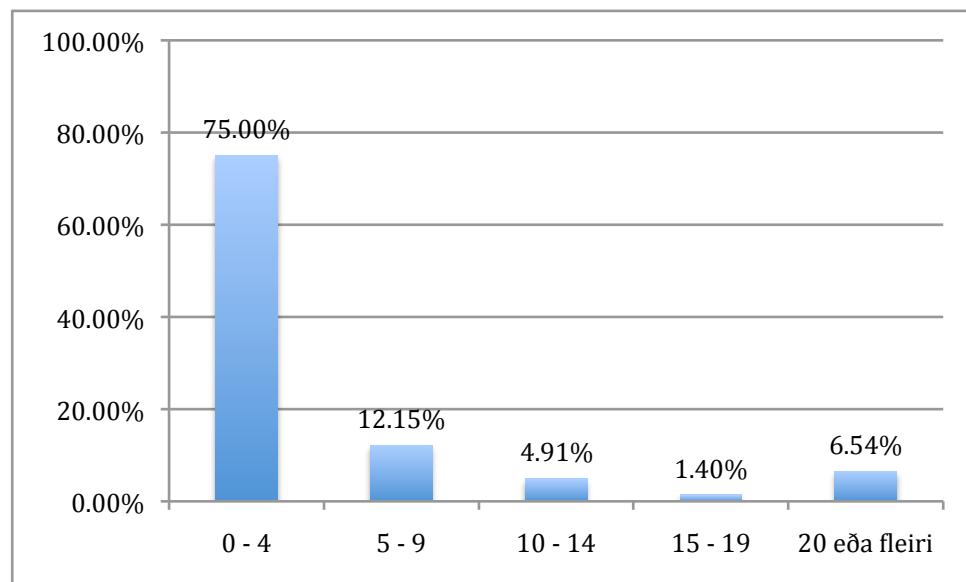


**Mynd 31: Útskýrir hversu oft neytendur sækja tónlist á veraldarvefinn endurgjaldslaust**

## Spurning 15

Hversu mörg eintök hljóðrita íslenskrar tónlistar hefur þú sótt endurgjaldslaust og vistað af veraldarvefnum á síðasta ári? (Eintak samsvarar einni útgáfu, þ.e. ígildi eins útgefins geisladisks)

75% þáttakenda sögðust hafa sótt frá 0 til 4 eintök af íslenskri tónlist á síðasta ári. 12% sögðust hafa sótt 5 til 9 eintök, á meðan 5% sóttu 10 til 14 eintök og tæp 7% 20 eða fleiri eintök. Aðeins 1,4% þáttakenda sóttu 15 til 19 eintök.

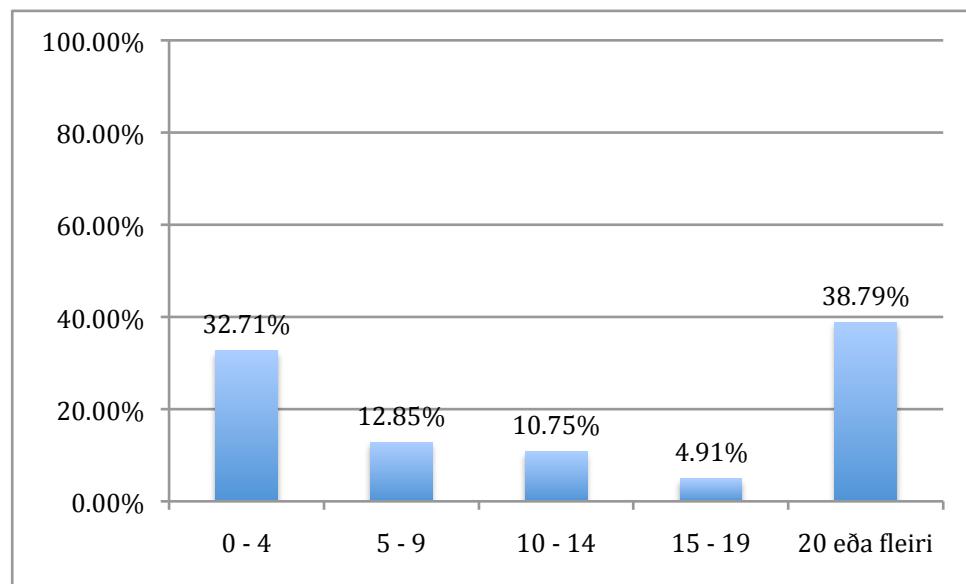


Mynd 32: Útskýrir hversu mörg eintök í útgáfum talið, neytendur sækja sér á ári af íslenskri tónlist

## Spurning 16

Hversu mörg eintök hljóðrita erlendrar tónlistar hefur þú sótt endurgjaldslaust og vistað af veraldarvefnum á síðasta ári? (Eintak samsvarar einni útgáfu, þ.e. ígildi eins útgefins geisladisks)

Tæp 39% þáttakenda sóttu sér 20 eða fleiri eintök af erlendri tónlist af veraldarvefnum. Tæp 33% sóttu 0 til 4 eintök og 13% sóttu 5 til 9 eintök. Tæp 11% sóttu 10 til 14 eintök en aðeins 5% sóttu 15 til 19 eintök.

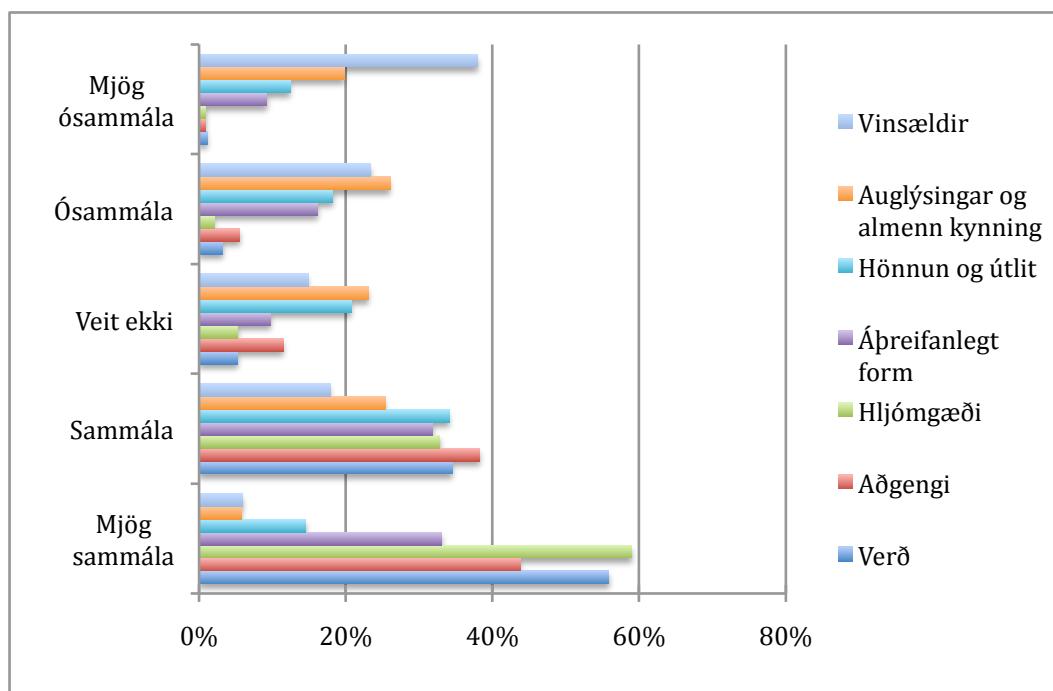


Mynd 33: Útskýrir hversu mörg eintök í útgáfum talið, neytendur sækja sér á ári af erlendri tónlist

## Spurning 17

### X er mikilvægur þáttur við kaup á tónlist?

Spurningu 17 var sköluð fylkisspurning. Þátttakendur merktu við mikilvægi valinna þátta sem voru vinsældir, auglýsingar og almenn kynning, hönnun og útlit, hljómgæði, aðgengi og síðan verð. Þátttakendur sögðust vera mjög sammála að verð (55,8%), aðgengi (43.7%) og hljómgæði (59%) væru mikilvægir þættir. Það voru einu þættirnir sem náðu meira en 40% svörun.



Mynd 34: Mikilvægi áhrifapáttta

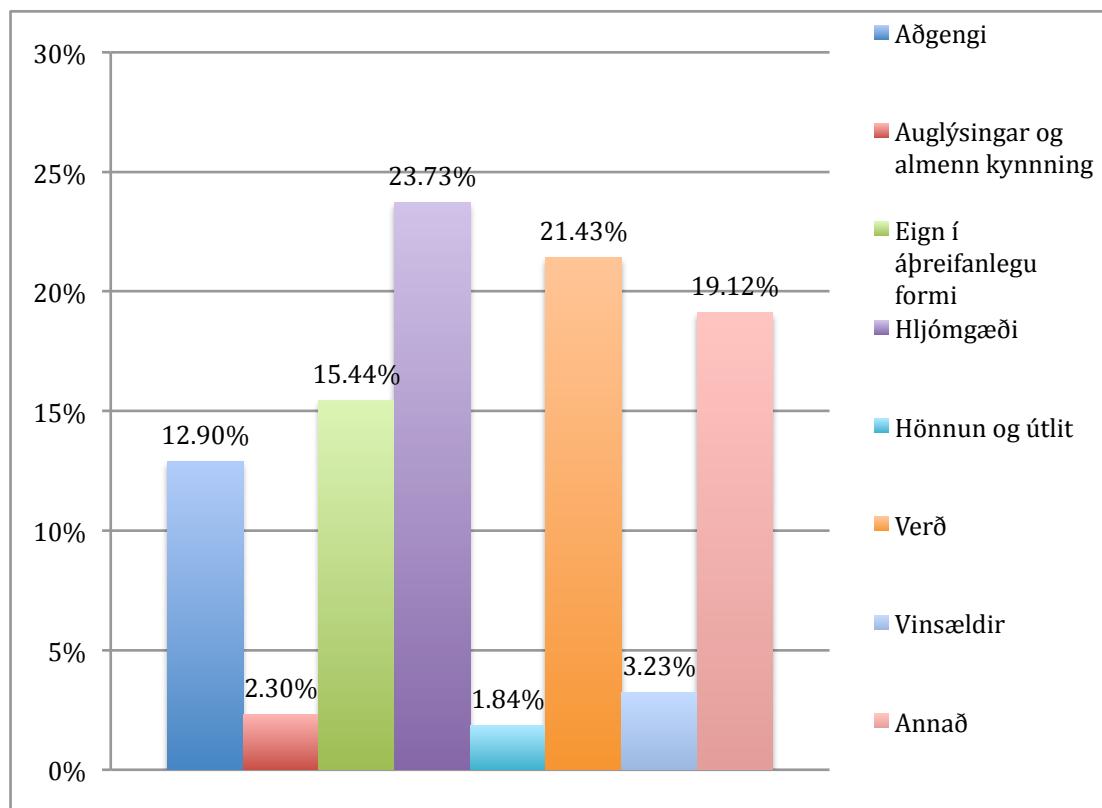
	Mjög sammála	Sammála	Veit ekki	Ósammála	Mjög ósammála
<b>Verð</b>	55.84%	34.55%	5.26%	3.20%	1.14%
<b>Aðgengi</b>	43.78%	38.25%	11.52%	5.53%	0.92%
<b>Hljómgæði</b>	58.94%	32.80%	5.28%	2.06%	0.92%
<b>Áþreifanlegt form</b>	33.03%	31.87%	9.70%	16.17%	9.24%
<b>Hönnun og útlit</b>	14.52%	34.10%	20.74%	18.20%	12.44%
<b>Auglýsingar og almenn kynning</b>	5.76%	25.35%	23.04%	26.04%	19.82%
<b>Vinsældir</b>	5.95%	17.85%	14.87%	23.34%	37.99%

Tafla 3: Mikilvægi áhrifapáttta

## Spurning 18

### Hver er mikilvægasti þátturinn við kaup á tónlist?

Spurning 18 krafði þáttakendur um að velja á milli þeirra þátta sem voru í boði. Þessi spurning var lokuð og viðurkennist hér með að það voru mistök. Mistökin voru þau að möguleikinn „annað“ var ekki opinn möguleiki. Sá möguleiki sló í 19% sem er talsvert hátt hlutfall. Hvort þættirnir á bakvið það val voru „gott lag“ eða af félagslegum toga er ómögulegt að segja um. Þáttakendur töldu þó að hljómgæði og verð væru mikilvægustu þættirnir. Tær 24% völdu hljómgæði en 21% völdu verð. Tær 16% töldu mikilvægasta þáttinn að eiga tónlist í áþreifanlegu formi og 13% töldu að gengið væri mikilvægast. Hinir þættirnir fengu veika svörum og geta því varla talist mikilvægir þættir við kaup á tónlist.



Mynd 35: Mikilvægasti þátturinn við kaup á tónlist

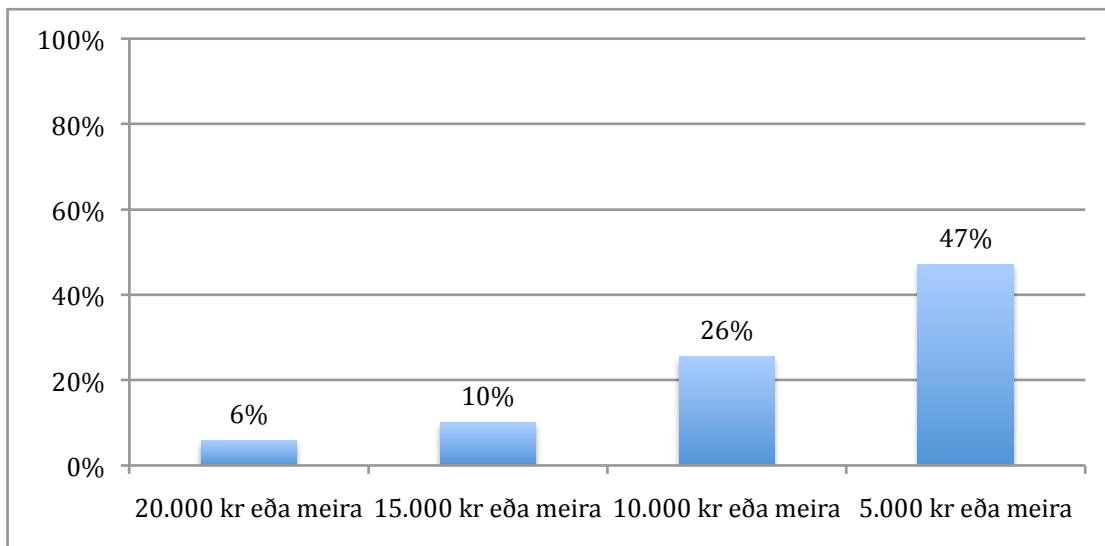
### Spurning 19

Hvað ert þú tilbúin(n) að greiða að hámarki fyrir árs áskrift að tónlistargagnagrunni eins og *tónlist.is* eða *Gogoyoko*, ef áskriftin fæli í sér ótakmörkuð réttindi til niðurhals? Sláðu inn töluna í krónum. Sláðu inn 0 ef þú kýst ekki að kaupa þér aðgang. Athugið að hér er átt við innlenda og erlenda tónlist í einum gagnagrunni.

Spurning 19 var opin spurning þar sem þáttakendum var gefinn kostur á að slá inn þá tölu sem þeim þótti hæfilegt gjald til að kaupa aðgang til eins árs í senn að gagnasafni eins og *tónlist.is* og *gogoyoko* til þess niðruhala tónlist óháð öllum takmörkunum. Engin tónlistarveita í heiminum veitir slíka þjónustu og er það talið vera vegna þess að aðilar koma sér ekki saman um skiptingu tekna.

295 einstaklingar af 437 voru tilbúnir að greiða fyrir slíka þjónustu en það eru um 68% þáttakenda. Lægsta upphæðin sem var slegin inn var 500kr en sú hæsta var 50.000 kr. Miðgildið var 5.000 kr. en meðtal upphæða var 7.774 kr.

47% þeirra sem vildu nýta sér þessa þjónustu voru tilbúnir að greiða meira en 5.000 kr., 26% meira en 10.000 kr., 10% meira en 15.000 kr. og 6% voru tilbúnir að greiða 20.000 kr. eða meira.



Mynd 36: Útskýrir hversu mikið neytendur eru tilbúnir að eyða í aðgang að tónlistargagnabanka með ótakmarkaðan aðgang

## 8 Niðurstöður

Í spurningakönnuninni kom fram að mikill meirihluti þátttakenda, um 90%, telur sig búa yfir kunnáttu til að sækja tónlist af veraldarvefnum. 87,5% þátttakenda hefur sótt og vistað tónlist af veraldarvefnum.

Rúmur þriðjungur, eða 35% aðspurðra hefur einhvern tímamann keypt tónlist í netverslunum. 73% hafa keypt tónlist, geisladiska, í venjulegum verslunum, en 80% hafa einhvern tímamann sótt tónlist endurgjaldslaust af vefnum. Athygli vekur að neytendur hafa sótt mun hærra hlutfall erlendarar tónlistar af vefnum, en íslenskrar. Sölutölur Hagstofu Íslands endurspeglar þessar niðurstöður.

Könnunin gefur til kynna að meginþorri þátttakenda sæki fá eintök, 0-4 af bæði íslenskri og erlendri tónlist af vefnum. En þó tölувert hærra hlutfall af þeirri erlendu eins og fram hefur komið áður. Fjöldi þeirra sem sækja eintök í verulegu magni, þ.e. 20 eintök eða fleiri á ársgrundvelli virðist vera 39% sem sækja erlenda tónlist en aðeins 6,5% sem sækja íslenska. Þetta bendir til að íslensk útgáfa sé ekki að verða fyrir eins tilfinnanlegu tjóni vegna ólöglegs niðurhals og af hefur verið látið.

Miðað við sölutölur síðustu ára virðist sala geisladiska ekki hafa dalað eins hratt og búast hefði mátt við. Ein skýringin gæti verið að kaupmáttur hélst í vexti þangað til fyrir 2 árum. Þó varð geisladiskurinn fyrir barðinu á gengishruninu eins og aðrar innfluttar vörur. Líklega er það rétt sem kom fram hjá einum viðmælandanum að einkum eldra fólk aðhyllist tónlist í áþreifanlegu formi. Þá er geisladiskurinn enn vinsæl tækifærисгjöf. Þetta kann að vera skýringin á lífsseiglu hans.

Könnunarspurningar sem snelu að verðlagi geisladiska leiddu í ljós að flestum þátttakenda þótti að sanngjarnt verð á geisladiskum ætti að liggja á milli 1.000,- og 1.999,- króna. Algengt búðarverð geisladiska er hinsvegar 2.500,- 2.700,- kr. fyrir íslenska diska og yfir 3.000 kr,- fyrir erlenda geisladiska.

Svör við spurningum varðandi verðlagningu stakra laga í netverslunum bentu til að rúm 80% aðspurðra teldu hæfilegt að greiða að hámarki kr. 99,- að hámarki fyrir eintakið, og reyndar þótti helmingnum að 49,- kr. væri hæfilegt verð. 179 kr, telst þar af leiðandi sem óásættanlegt verð.

Þá var spurt um þjónustu sem enginn hefur reyndar boðið ennþá. Það er áskriftarþjónusta að tónlistargagnabanka sem gæfi fullan aðgang og frjálst niðurhal gegn föstu árgjaldi. Þetta væri einskonar *hlaðborðs* nálgun. 47% aðspurðra sögðust vilja greiða 5.000,- kr. fyrir slíkan aðgang. 26% sögðust greiða 10.000 kr. og 10% voru tilbúin að greiða 15.000 kr. og 6% meira en 20.000 kr. Meðaltalið var 7.774 kr. hjá þeim sem hugnaðist svona hugmynd, en þeir voru 68% þáttakenda.

Við mælingu á áhrifamestu þáttunum voru þrír sem komu sterkt til greina. Þ.e. verð, hljómgæði og aðgengi. Áhrifaþættir eins og vinsældir, auglýsingar, kynning, hönnun og úlit fengu frekar veika svörun í áhrifamælingunni. Sá þáttur sem fékk hvorki sterka né veika svörun var *ábreifanlegt* form. Það virðist ekki skipta miklu máli í heildina séð að eiga tónlist í föstu formi.

Þegar kom að því að velja á milli þátta, voru það hljómgæði (24%) og verð (21%) sem fengu sterkustu svörunina. 19% þáttakenda völdu annað. 15% völdu ábreifanlegt form en aðeins 13% aðgengi. Þeir þættir sem fengu veikustu svörunina voru auglýsingar, kynning, hönnun og úlit ásamt vinsældum.

Viðtölin gáfu þá niðurstöðu að aðgengi og verð væru ráðandi áhrifaþættir um val neytenda. Enginn viðmælendanna lagði áherslu á hljómgæði. Létu reyndar í veðri vaka að hljómgæði væru einungis fyrir hörðstu áhugamenn um tónlist. Breytingar á tónlistarmarkaðnum á undanförnum árum hafa leitt í ljós að neyslustýring útgáfufyrirtækja hefur minnkað. Tilkoma stafrænu bytingarinar gerir neytendum kleift að nálgast afurðir tónlistarmanna með mun opnari hætti en áður. Tónlistarmenn hafa notið góðs af tækniframförum síðustu ára, og eiga því auðveldara með að fanga athygli hlustenda. Útgáfufyrirtæki eiga erfitt uppdráttar vegna þess að þau byggja afkomu sína á sölu geisladisksins sem virðist vera á útleið af markaðnum .

*, „Hvaða áhrifaþættir eru ráðandi um val neytenda á hvar þeir kaupa eða ná í tónlist, og hvaða áhrif hafa breytingarnar á kaupum tónlistar á stöðu íslenskra tónlistarútfgefenda? ”*

Skýrsluhöfundur telur að svarið við rannsóknarsprungunni sé fyrst og fremst verð, aðgengi og hljómgæði ef marka má niðurstöður spurningakönnunarinnar og viðtalanna. Breytingarnar hafa haft þau áhrif á stöðu íslenskra tónlistarútfgefenda að þeir fara varlegar en áður í útgáfu á geisladiskum og aðeins að vandlega athugðu máli.

Viðmælendur voru almennt sammála um að tónlistarverslun framtíðarinnar væri netverslun. Uppgangur tónlistarsölu í netverslunum hefur verið tiltölulega hægur miðað við það sem sem gerist í nágrannalöndum og í Bandaríkjunum. Ástæður þess mætti rekja til að neytendur séu almennt ekki tilbúnir að greiða þau söluverð sem í boði eru í dag. 30-40% verðmunur á milli óáþreifanlegrar og áþreifanlegrar útgáfu er strangt til tekið allt of líttill. Að öðru leyti mætti áætla að aðgengi Íslendinga að stafrænni tónlistarverslun hafi verið heft að ýmsu leyti. Erlend lög voru ekki fáanleg í netsölu fyrr en árið 2008 og fyrstu árin voru íslensk lög sold með afritunarvörnum. Á meðan þetta hefta aðgengi viðgekkst, varð aðgengi að ólöglegri dreifingu sífellt betra og notendavænna. Neytendur hafa um marga möguleika að velja, hvernig þeir sækja tónlist, ólöglega, eins og hefur verið rakið í þessari skýrslu.

## 9 Lokaorð

Sú breyting sem hefur orðið á síðustu árum á neyslu tónlistar er sannarlega vegna tilkomu *mp3* tækninnar. Tónlistariðnaðurinn misreiknaði sig verulega í byrjun og gerði hvað hann gat til að hefta útbreiðsluna. Lögsóknir, afritunarvarnir og fleira í þeim dúr var notað til þess að berjast gegn dreifingunni. Neytendur og lítt þekktari tónlistarmenn fögnumu nýju tækninni þvert á móti og tóku þátt í henni. Þessi umskipting kallaði á breytingar og ýtti undir frekari tæknipróun. Það var óumflýjanlegur fylgifiskur nýju þróunarinnar að geisladiskurinn hrappaði í sölu. *Ipod* spilarar hafa að miklu leyti tekið við og virðast toga neytendur frá geisladiskinum.

Því fyrr sem tónlistariðnaðurinn kemur sér saman um að leysa ágreiningsmál sín varðandi tekjuskiptingu, því fyrr getur hann brugðist við ólöglega niðurhalinu. Erfitt er að segja um í hvaða farveg það fer, hvort sem það er streymi eða magnafslættir fyrir lög svo eitthvað sé nefnt. Eitt er þó ljóst að tónlistariðnaðurinn verður að berjast fyrir því að gera afurðir sínar aðgengilegri en þær eru nú. Lykilatriðið er þjónusta þar sem iðnaðurinn þarf beinlínis að keppa við ólöglegu dreifinguna á því sviði. Skýrsluhöfundur trúir að það sé farsælasta leiðin fyrir iðnaðinn til að drýgja tekjur fyrir rétthafa og flytjendur.

## 10 Heimildarskrá

### Ritaðar heimildir:

Arnar Eggert Thoroddsen og Jónatan Garðarsson. (2009). *100 bestu plötur Íslandssögunnar*. Reykjavík: Sena.

Águst Einarsson. (1999). *Pættir í rekstrarhagfræði*. Reykjavík: Útgáfufélagið Heimsljós/Bókaklúbbur atvinnulífsins.

Águst Einarsson. (2004). *Hagræn áhrif tónlistar*. Reykjavík: Háskóli Íslands.

Kotler, P. og Keller, K. L. (2006). *Marketing management* 12. útg. New Jersey: Pearson Education.

Brandenburg, Karl-Heinz. (1999). *Mp3 and AAC explained*. Erlangen: Fraunhofer Institutue for Integrated Circuits FhG-IIS.

Hagtíðindi. *Notkun heimila og einstaklinga á tölvum og neti 2009*. (2009). Reykjavík: Hagstofa Íslands.

IFPI. (2009). *Digital Music Report 2009, New business models for a changing environment*.

IFPI. (2010). *IFPI Digital Music Report 2010, Music how, when, where you want it*.

Jónatan Garðarsson. (2010). *Upplagseftirlit 2009*. Reykjavík: Félag hljómplötuframleiðenda.

Jones, Steve. (2005). „MTV: The medium was the message”. *Critical studies in media communications*. Vol 22. No 1. Bls. 83.

McDaniel, Carl og Gates, Roger. (2008). *Marketing research essentials* 6. útg. 2008. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Peter, J. P. og Olson, J.C. (2005). *Consumer behaviour and marketing strategy* 7. útg. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Schiffman, L. G. og Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour* 8. útg. New Jersey: Pearson Education.

Wright, Ray. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.

### Munnlegar heimildir:

Eiður Arnarsson.

Engilbert Hafsteinsson.

Gunnar Guðmundsson.

Gunnar Þórðarson.

Gylfi Blöndal.

Hrafn “Krummi” Björgvinsson.

Jakob Frímann Magnússon

Jónatan Garðarsson.

Lárus Jóhannsson.

Páll Óskar Hjálmtýsson.

### **Vefheimildir:**

Apple. (2003). *Apple launches the itunes music store*. Sótt 22. apríl 2010.

<http://www.apple.com/pr/library/2003/apr/28musicstore.html>

Apple. (2010). *iTunes store tops 10 billion songs sold*. Sótt 22. apríl 2010.

<http://www.apple.com/pr/library/2010/02/25itunes.html>

Baldur Blöndal. (2009). „*Hvernig virkar torrent?*” *Visindavefur HÍ*. Sótt 22. Apríl 2010

<http://visindavefur.is/?id=30392>

BBC. (2007). *How the CD was developed*. Sótt 13. apríl 2010.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/6950933.stm>

BBC. (2009). *Apple to end music restrictions*. Sótt 22. apríl 2010.

<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7813527.stm>

Bellis, Mary. (e.d) b. *The history of MP3*. Sótt 13. apríl 2010.

<http://inventors.about.com/od/mstartinventions/a/MPTthree.htm>

DC plus plus (e.d). *DC plus plus*. Sótt 22. apríl 2010.

<http://dcplusplus.sourceforge.net/index.html>

Diffen (e.d). *AAC vs Mp3*. Skoðað 12. apríl 2010.

[http://www.diffen.com/difference/AAC\\_vs\\_MP3](http://www.diffen.com/difference/AAC_vs_MP3)

Economic Expert (e.d). *Economic Expert*. Sótt 21. apríl 2010.

<http://www.economicexpert.com/a/Gnutella2.html>

Experience Festival. (e.d). *Winamp – Encyclopedia*. Sótt 13. apríl 2010.

<http://www.experiencefestival.com/a/Winamp/id/1984101>

Flac (e.d). a. *Features*. Skoðað 12. apríl 2010.

<http://flac.sourceforge.net/features.html>

Flac (e.d). b. *Comparision*. Skoðað 11. apríl 2010.

<http://flac.sourceforge.net/comparison.html>

Gil, Paul. (2010). *Torrents 101: The basics of how bittorrents work*. Sótt 22. Apríl 2010.

<http://netforbeginners.about.com/od/peerssharing/a/torrenthandbook.htm>

Hagstofan (e.d) a. *Hljóðvarpsstöðvar og dagskrárrásir hljóðvarps 1926-2008*. Sótt 22. Apríl 2010.

<http://www.hagstofa.is/Hagtolur/Menningarmal/Utvarp>

Hjálmtýr Hafsteinsson. (2003). *Hversu mikið er hægt að þjappa gögnum? Visindavefur HÍ*. Sótt 12. Apríl 2010.

<http://visindavefur.hi.is/svar.php?id=3852>

Hormby, Tom. (2006). *The story behind the Sony Walkman*. Sótt 13. apríl 2010.

<http://lowendmac.com/orchard/06/sony-walkman-origin.html>

Hormby, Tom og Knight, Dan. (2005). *A history of the iPod: 2000 to 2004*. Sótt 13. apríl 2010.

<http://lowendmac.com/orchard/05/origin-of-the-ipod.html>

Isnic (e.d). *Isnic*. Sótt 22. apríl 2010.

<http://www.isnic.is/about/isnic.php>

Kjarni (e.d). *Íslenskar torrentsíður*. Sótt 21. Apríl 2010.

<http://kjarni.cc/?p=torrent>

LimeWire (e.d). *LimeWire*. Sótt 21. apríl 2010.

<http://www.limewire.com/about>

LimeWire wiki (e.d). *LimeWire wiki*. Sótt 21. Apríl 2010.

<http://wiki.limewire.org/index.php?title=Changelog>

Marshall, Brian. (2002). *How Gnutella works*. Sótt 21. apríl 2010.

<http://computer.howstuffworks.com/file-sharing3.htm>

Mbl (1999). *Norðurljós kaupa hlut í Framtíðarmiðlun*. Sótt 23. apríl 2010.

[http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein\\_id=507731](http://www.mbl.is/mm/gagnasafn/grein.html?grein_id=507731)

Morrison, K. G. og Whitehouse Karen. (2006). *Top 10 downloads of the past 10 years*. Sótt 13. apríl 2010.

<http://www.cnet.com/top-10-downloads-of-the-past-10-years/>

Mp3-converter. (e.d). *What is mp3?* Skoðað 11. apríl 2010.

[http://www.mp3-converter.com/faq/what\\_is\\_mp3.htm](http://www.mp3-converter.com/faq/what_is_mp3.htm)

Mp3 licensing (e.d). *History of mp3*. Skoðað 11. apríl 2010.

<http://mp3licensing.com/mp3/history.html>

Mp3 tag(e.d). *Advanced audio coding (AAC) format*. Skoðað 12. apríl 2010.

<http://www.mp3-tag.com/aac.asp>

Myspace (e.d). *Myspace fact sheet*. Sótt 23. apríl 2010

<http://www.myspace.com/pressroom?url=/fact+sheet/>

Parfeni, Lucian. (2010). *Bittorrent magnet links explained*. Softpedia. Sótt 21. Apríl 2010.

<http://news.softpedia.com/news/BitTorrent-Magnet-Links-Explained-132536.shtml>

Reverbnation (e.d). *About Reverbnation*. Sótt 23. apríl 2010.

<http://www.reverbnation.com/main/about>

Riverpast (e.d). *AALC – Apple lossless, file format iformation and conversion*. Skoðað 12. apríl 2010.

<http://www.riverpast.com/en/support/format/alac/>

Schumacher-Rasmussen, Eric. (2003). *Commentary: Roxio, Napster, and why the music industry just doesn't get it*. Sótt 22. apríl 2010.

<http://www.emedialive.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=4984&PageNum=1>

Síminn (e.d). *Adsl á Íslandi 10 ára*. Sótt 22. apríl 2010.

<http://www.siminn.is/um-simann/frettasetur/nanar/store63/item125267/>

Smith, Tony. (2008). *Ten years old, the first mp3 player*. Sótt 13. apríl 2010.

[http://www.reghardware.co.uk/2008/03/10/ft\\_first\\_mp3\\_player/](http://www.reghardware.co.uk/2008/03/10/ft_first_mp3_player/)

Sony. (1999). *Sony celebrates Walkmans 20<sup>th</sup> anniversary*. Sótt 13. Apríl 2010.

[http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press\\_Archive/199907/99-059/](http://www.sony.net/SonyInfo/News/Press_Archive/199907/99-059/)

## 11 Viðaukar

Spurningarnar sem voru lagðar fyrir alla viðmælendur voru:

Hvaða áhrifaþættir eru ráðandi í vali neytenda á hvar þeir kaupa eða ná í tónlist?

Hvernig hefur þróunin verið í viðskiptum með tónlist undanfarin 10 ár?

Hvernig heldur þú að viðskipti með tónlist muni þróast á næstu 10 árum?

Er dreifing á veraldarvefnum að útrýma geisladiskinum?

Nýlega fíll dómur í svokölluðu Istorrent máli. Telur þú niðurstöðu dómsins jákvæða fyrir tónlistarmenn annarsvegar, útgefendur hinsvegar?

Hvaða áhrif telur þú að niðurhal tónlistar af veraldarvefnum hafi á tónlistarsölu á Íslandi?

Hver eru þín viðhorf gagnhvart mismunandi skattlagningu virðisaukaskatts á geisladiskum annarsvegar og svokallaðri stafrænni sölu hinsvegar?

### 11.1 Engilbert Hafsteinsson, *tónlist.is*

Engilbert Hafsteinsson er framkvæmdarstjóri D3, sem rekur vefinn *tónlist.is*, stærstu netverslun með tónlist á Íslandi. D3 er dótturfélag Senu. Hann segir vefinn hafa þróast mikið frá því að hann var stofnaður. Frá því að vera eingöngu með íslensk lög og þar til *tónlist.is* kom upp vörulista með 3.8 milljónir erlendra laga. Viðskiptamódelið segir hann vera margbreytilegt, en að oftast sé það þannig að útgáfan fái fastar prósentur eftir stefgjöld og virðisaukaskatt. Það á einnig við um áskrifartekjur en þá sé borguð föst prósenta til útgefenda en þó að lágmarki. Einnig telur hann að mismunandi virðisaukaskattsprósenta milli venjulegrar verslunar og netverslunar komi illa niður á rekstrinum. Netverslunin sé í 25.5% skattþrepi en verslun með geisladiskar greiði aðeins 7%. En stafrænn markaður sé farinn að velta 100 til 150 milljónum á ári. Hann segir vefinn vera með 40 þúsund skráða notendur, þótt þeir séu ekki allir áskrifendur að vefnum fá þeir fréttabréf, þannig að *tonlist.is* er fljót að kynna nýtt efni og nýja tónlistarmenn. *Tónlist.is* leggur fyrst og fremst áherslu á innlenden markað þó þeir eigi líka lénið *icelandmusic.com* til að nýta í útrás. Það er verið að gera upp þann hluta en það er þó ekki í forgangi og að ýmsar fyrirspurnir hafi borist frá öðrum löndum eins og Bretlandi.

Hann telur helsta styrk *tonlist.is* felast í stærð hvað varðar lagamagn. Telur hann hinn almenna notanda fyrst og fremst vilja fara í miðlæga verslun þar sem hann getur

fengið allt og verið bent á nýtt efni. Kynningarþáttinn segir hann vera kostnaðarsaman en vefurinn leggi þó mikið uppúr því að markaðssetja tónlistarmenn á móti, enda sé tilefni til. Það er ekkert frítt á netinu, þetta er alltaf sama gamla harkið þar sem menn þurfa að berjast í að kynna sig. Vefurinn kappkostar leitarvélabestun þannig að við leit á einstökum listmanni komi *tonlist.is* vefurinn í fyrstu leitarniðurstöður. *Facebook* gerir þetta vel, enda segir hann helstu tekjulindirnar koma frá leitarvélum og *Facebook*.

Varðandi þróun undanfarinna 10 ára segir Engilbert hana aðalega felast í minnkandi sölu geisladiska, þá sérstaklega erlendra diska. Hann telur niðurhal Íslendinga á ólöglegri tónlist verulegt, en það sé ríkjandi barnalegur hugsunarháttur landsmanna, að þeir vilji síður stela frá íslenskum tónlistarmönnum en er alveg sama hvort *ríki rokkarinn* úti í heimi, fái peninginn sinn eða ekki. Að öðru leyti treysti hann sér ekki til að fullyrða neitt meira um það. Varðandi netverslunina sagði hann þá vera í að finna upp hjólið og væri erfitt að meta það til lengri tíma litið. Hann taldi þó meðaltalsaukningu milli ára hjá *tonlist.is* vera um 100 til 120% í fjölda seldra laga. Þeir hafi einnig sent fréttatilkynningu þess efnis að salan í janúar 2010 hafi verið 140% hærri en salan í janúar 2009. Það hafi ekki hlutið hljómgrunn hjá fjöldimálum, enda jákvæð frétt. Hann gerir einnig athugasemdir við að forkólfar hagsmunaaðila séu að tala niður ástandið og láta í veðri vaka að það sé verra en það í rauninni sé.

Engilbert segir að framtíðin liggi í stafrænni sölu, að það stefni í að 90% af tónlistarsölu muni fara um netverslun. Hann telur einnig að listamenn muni í auknum mæli sleppa útgáfuaðilum og semja beint við söluaðila eins og *tonlist.is* til að dreifa tónlist sinni. Hinsvegar hafi ferlið verið rólegra en búist var við. Hann telur að með tímanum muni fólk síður sækja tónlist ólöglega þar sem oft vilji vírusar og tölvuóhreinindi fylgja með. Hann sagði einnig að *tonlist.is* hefði verið ein fyrsta netverslunin til að taka afritunarvarnir af, en við það tvöfaldaðist sala. Hann telur framtíðina vera í svokölluðu þrefoldu spili, í tölvunni, sjónvarpinu og símanum. Síminn er að verða það fullkominn að fólk getur gert lagalista á *tonlist.is* og síðan spilað í símanum þegar það er í líkamsrækt. Tónlistin er á einum stað og fólk borgar bara eitt gjald. Þannig séð þarf ekki að kaupa hvert lag, heldur er hægt að streyma það fyrir gjald. En samt sem áður þarf einhvernveginn að koma í veg fyrir ólöglegt niðurhal. Jafnframt telur hann að það muni minnka ef aðgengi og verð yrði betrumbætt. Eitt aðal vandamálið er þó aðallega að fá fólk til þess að prófa

þjónustuna, hvort sem hún er netverslun eða áskriftarþjónustu fyrir farsíma. Fólk er ekki nágu vel upplýst um þetta. Varðandi þróun fram til næstu ára telur Engilbert möguleika á því að tengja saman tónlistariðnaðinn og fjarskiptafyrirtækin og fá inn tekjur frá þeim að hluta til. Með útfærslunni þyrfti ekki að rukka fyrir tónlistina og það þurfí ekki umtalsverðar upphæðir á ársgrundvelli til að reka hugmyndina. Hinsvegar hafi strandað á fjarskiptafyrirtækjum þar sem þau virðast vera ósamstíga í þessum málum.

Helstu áhrifaþættir sem Engilbert telur hafa áhrif á kauphegðun neytenda eru verð og aðgengi. Það er að segja viðmótið á vefnum megi ekki vera of flókið. Búðirnar verði að vera með einföldu sniði. Verðlagningin er mismunandi á *tónlist.is* en þeir hafa reynt eftir bestu getu að aðlagast aðstæðum eftir hrunið. Það er hægara gert en sagt að fá aðgang að stóru útgáfufyrirtækjunum og það verkefni var fjögur ár í undirbúningi. Sama ár og það fékkst í gegn hrundi bankakerfið og við það skekktust útreikingar. Það var ekki fyrr en einmitt núna á þessu ári að þetta var farið að skána með batnandi gengi krónunnar. Gengishrunið hefur komið illa við tónlistarbransann í heild á Íslandi. Hann er þó sannfærður um að ef tekst að lækka verðið, þá muni salan taka við sér. Það verður þó erfitt að venja fólk af þeim vana að að niðurhala ólöglega en það taki við sér þegar aðgengið verður bætt og verðið lækkar. En um leið þarf að taka á ólöglegum dreifingarleiðum, en alls ekki fara of harkalega gagnhvart notendum. Þá væri líklegt að neytendur brygðust ókvæða við eins og dæmin hafa sýnt með afritunarvarnir og læsingar á geisladiskum. Hann telur að hagsmunaðilar hafi farið of harkalega gegn almúganum, þannig að hann snérist gegn þeim.

Engilbert telur að geisladiskurinn verði alltaf til staðar, en í miklu minna mæli en í dag. Geisladiskurinn á eftir að verða til fyrir afmarkaðan hóp neytenda, safnara og þess háttar með ca. 10 til 15% markaðshlutdeild. Það verður alltaf til eitthvert áþreifanlegt form fyrir útgáfuna, en formið sem mun verða fyrir valinu verður líklega það sem verður ódýrast í framleiðslu, sama hvort það er geisladiskur, hljómplata eða *usb* lykill.

Varðandi *Istorrent* málið svokallaða, er Engilbert sammála niðurstöðu dómsins. Hann nefnir sérstaklega að útgáfan ætti ekki að vera í neinu samstarfi við slíka aðila heldur semja við þá sem stunda löggleg viðskipti. Hann telur að það sé ekkert mál að stöðva niðurhalið ef fjarskiptafyrirtækin væru með. Sem dæmi nefnir hann vefsíðuna

[ringulreid.org](http://ringulreid.org) sem var lokað vegna þrýstings úr samfélagini. En til þess að loka þessum torrentsíðum þurfa allir að taka höndum saman.

## 11.2 Eiður Arnarsson, Sena

Eiður Arnarsson er útgáfustjóri íslenskrar tónlistar hjá Senu, sem er stærsta tónlistarútgáfufyrirtæki landsins. Hann segir litlar breytingar hafa orðið á landslagi iðnaðarins á síðustu 10 árum, en á síðustu 15 árum hafi hinsvegar orðið stórbreyting með sameiningu Spors og Skífunnar. Þá varð til þessi risi, sem síðar varð að Senu. Að öðru leyti segir hann það hafa færst í aukana að tónlistarmenn séu farnir að taka meira upp sjálfrir, enda upptökutæknin orðin ódýrari þannig að það hafi orðið mikil aukning í sjálfstæðri útgáfu, þó í sjálfu sér er það ekkert nýtt fyrirbæri. Stærsti þátturinn viðskiptalega séð var innkoma veraldarvefjarins. Það hafði gríðarleg áhif á viðskipti í tónlistariðnaðinum. Eiður telur þó að jákvæðu hliðarnar séu 10 sinnum fleiri en þær neikvæðu. En það er þetta eina stóra neikvæða með ólöglega niðurhalið sem er svo erfitt að líta framhjá. Það er nánast ómögulegt að meta hversu mikið umfang verðmæta fara forgörðum vegna þess að samhliða ólöglegri dreifingu eykst sjálf dreifingin svo mikið. Í staðinn fyrir að sækja eitt lag er fólk líklega að sækja heila plötu. Þannig að þarna á sér stað einhver neysla sem á endanum er kannski ekki góð. Þannig að þótt þú hafir kannski sótt plötuna, þá er ekki þar með sagt að þú hafir keypt hana. Þar af leiðandi er erfitt að meta áhrifin. Þetta er einskonar dreifing án neyslu. Hinsvegar við hliðina á þessu er augljós neikvæð þróun varðandi sölu. Það má færa rök fyrir því að mismunurinn á sölunni sé sa háð hún var best og hvað hún er núna. Það sem veldur þessu er að niðurhalið er enn í gangi. Fólk hefur minna á milli handanna, tónlist er alltaf að keppa við önnur form af afþreyingu, tölvuleiki, dvd, bíó og þess háttar. Síðan hefur tónlistin hækkað um 50-70% á einu og hálfu til tveim árum. Það eru helstu þættirnir sem hafa stjórnað þessu hingað til.

Við þróun á viðskiptum til næstu 10 ára telur Eiður að það sé ekki spurning að netsala muni leika stærra hlutverk en hún gerir í dag. Ferlið er byrjað en fór hægt af stað, þegar fólk bjóst við algjörri sprengju, kom bara eitthvað “púff”. Stóra bomban mun taka lengri tíma, en hún er við það að koma og þá munu hlutirnir þróast hraðar. Kúrvan var nokkuð flót en er á uppleið núna. Við nánari athugun ríkti vantraust á netviðskipti. Það væri hægt að lýsa þessu með íslenskum og alþjóðlegum aðstæðum.

Alþjóðlegar aðstæður væru fyrst og fremst þær að þeir sem voru að nýta sér netið voru fyrst og fremst þeir sem kunnu að nýta sér það ókeypis, og voru vel net- og töl vulæsir. Þeir fóru þá leið jafnvel án þess að vita að það væri nokkuð ólöglegt við það. Það gæti útskýrt afhverju netsalan fór ekki hraðar af stað. Hér á Íslandi hefur smásala á netinu ekki náð neinni fótfestu. Fólk kaupir sér frekar bækur á *Amazon* en á *eymundsson.is*, það er eins og það sé ekki inni í þessum netverslunarkúltúr. Hagkaup opnaði netverslun fyrir mörgum árum en lokaði áður en fólk vissi af. Annar megin þátturinn í því að tónlistarsala á Íslandi er furðulítil er sú að tónlist, önnur en íslensk, var ekki fáanleg þar til í fyrra. Það hefur klárlega hægt á þróuninni, vegna þess að það vantaði úrvalið. Priðji þátturinn sem virðist vera hindrun er verðið og það hefur haft mikið að segja með söluna undanfarið. Eiður telur að eftir fáein ár verði viðskipti með tónlist að mestum hluta á netinu. Ýmis form eins og áskriftarleiðir eiga eftir að verða vinsæl og þá er þetta líka spurning um tæknilegar útfærslur, hvað varðar tæki eins og *iPhone*, *iPad* eða *Kindle*. Formið á eftir að vera snið sem fólk sækir eða streymir. Hið ápreifanlega form verður síðan við hliðina á því, líklega sem algjört minnihluta tól.

Spurður um áskriftarleið varðandi ótakmarkað niðurhal fyrir ákveðna upphæð telur Eiður það vera mjög snúið hvernig það ætti að vinna með tekjurnar. Gæti þó verið að það finnist einhver fundamental leið. Sem dæmi datt honum ekki í hug fyrir nokkrum árum að hann myndi eiga eftir að hlusta á tónlist í farsíma, en það er hægt með því að streyma tónlistina gegn áskrift og kveðst hann gera það.

Eiður telur það einnig ósanngjart að skattlagning sé mismunandi á geisladiska og netsölu, en er ekki bjartsýnn á breytingar í nánustu framtíð, vegna þess ástands sem ríkir í þjóðfélaginu. Lækkun mundi vissulega hjálpa, stökkið úr 25,5% niður í 7 er mikið, en það er þó ekki óeðlilegt að fyrirtæki nýti tækifærið til að laga rekstrarskilyrðin sín eitthvað ef álagningin er frjáls. Varðandi verðlagningu á útsöluverði telur hann 30-35% mun vera á geisladiskum á plasti annars vegar og stafrænu formi hinsvegar. Það væri þó eðlilegt að hafa um 40% mun á þessu, en fólk verði að átta sig á því að það er ekki einungis að kaupa plastið heldur verkið. Varlega talið væri hægt að segja að venjulega taki heildsalinn 66% og smásalinn 33% af söluverði til neytenda. Það er býsna hátt í netverslun. Hlutfall smásalans getur verið minna í netsölu, jafnvel 10 til 20% þar sem minni kostnaður er á bakvið útgáfuna. Einhverjir myndu benda á hlutverk útgáfunnar og það mætti kippa henni út. Útgáfan

sér um að borga reikinginn, hún markaðssetur, sinnir bókaldi og svoleiðis hlutum. Þessi hlutverk hverfa ekki ef menn gefa sjálfir út. Það er því enginn sparnaður fólginn í að klippa útgáfuna burt. Varan kostar samt það sama. Eiður tekur það þó sérstaklega fram að tónlistarmenn taki yfirleitt lítið af sölu hljómplatna vegna þess að útgáfan er saá aðili sem tekur áhættuna á fjárfestingunni og ætti þar af leiðandi að njóta ávaxtanna í viðeigandi hlutfalli.

Varðandi kostnað við plötuútgáfu sagði Eiður að hann hafi staðið að mestu leyti í sömu sporum fyrir utan að markaðskostnaður hafi eitthvað hækkað á undanförnum árum sem og framleiðslukostnaður sem hækkaði með genginu. Menn hafi reynt að færa framleiðsluna heim en slíkt mundi ekki standa undir kostnaði. Það eru gerðar miklar gæðakröfur varðandi hreinlæti í slíkum CD-verksmiðjum. Einnig hafi verið reynt að flytja diskana heim á spindlum og prenta hér. Það hafi einnig reynst of dýrt þannig að bransinn sé enn háður erlendri framleiðslu. Eiður telur að skrifaðir diskar komi ekki til greina vegna gæðakrafna. Skrifaðir diskar, ólíkt þeim sem eru pressaðir, hafa aðeins 10 ára líftíma. Gögnin hrynda því innan frá jafnvel þótt slíkur diskur væri geymdur á öruggum stað.

Varðandi skiptingu frá hljómplötu yfir á geisladisk telur Eiður að það sem skipti sköpum hafi verið hljómgædin. Ódýrir CD spilarar skiluðu góðum gæðum á meðan ódýrir vinylspilarar voru varla í húsum hæfir. En að yfirlæra hljóðgæði í dag er erfitt að meta vegna þess að það er kynslóð að vaxa úr grasi sem hefur vanist á að hlusta á þjöppuð hljóðgæði. Þeir sem hafa virkilegan áhuga á hljóðgæðum er takmarkaður hópur en hinn almenni hópur hlustar á tónlist í tiltölulega lélegum heyrnartólum. Hinsvegar hefur formið eitthvað að segja, þar sem um þessar mundir er í gangi einhverskonar enduruppgvötun á hljómplötunni. Geisladiskurinn er orðið óheillandi form eftir rúmlega 25 ára veru á markaðinum. Eiður telur einnig að *mp3* staðallinn og búnaður eins og *iPod* spilarar séu að drepa geisladiskinn og það sé staðreynd. Neyslumynstrið sé að breytast. Geisladiskurinn hverfur þó ekki af markaðnum, þar sem hann hafi ákveðinn aðdáendahóp, einkum eldri markhópa, sem vilja alltaf fá eitthvað í hendurnar.

Eiður kveðst vera sammála dóminum í *Istorrent* málínus. Þar talar hann um að gróf lögbrot hafi verið framin og það að menn væru farnir að drýgja tekjur af slíku væri með öllu ólíðandi. Fólk yrði að átta sig á því að með því að stunda þetta væri sama og

að stela. Hinsvegar gagnrýndi hann hvernig almenningsálitið mótaðist í byrjun áratugarins. Þar segir hann að menn hafi komið fram með afskaplega ósympatískum hætti. *Metallica* setti sig í mjög ósympatíska stöðu varðandi *Napster*-málið, með ríkidæmi sitt á bak við sig voru þeir ekki réttu aðilarnir til að segja, “hættu að stela af mér”. Hinsvegar segir mikið um stöðuna að tveim dögum eftir að *Haiti* fjársöfnunarlagið kom út, var það orðið vinsælast á skráarskiptasíðum, fólk var semsagt að stela fjársöfnunarlögum. Í slíku dæmi kemst maður að því að það sé algjör höfnun í gangi. Fólk gengur langt í að sleppa við að borga fyrir tónlist eða fara í bíó, kaupir ekki dvd og svo framvegis, en er til í að borga endalaust fyrir mesta niðurhalshraðann og jafnvel einhver auka gjöld ef það fer yfir niðurhalsmörk. Hann segir einnig að fjarskiptafyrirtækin spili passíft hlutverk í þessu. Hlutverk sem lítil ábyrgð er á en er gríðarlega mikilvægt í senn. Ef það mætti líkja því við bankará, þá væru fjarskiptafyrirtækin bíllinn sem keyrir í burtu. Eiður er þó ekki sammála því að setja nefskatt eða þess háttar gjöld á netáskriftir. Í því væri fólgin mikil uppgjöf sem myndi senda röng skilaboð með því að segja fólk ið það megi ræna af netinu. Menn þurfa að útsetja málið á sympatískan hátt til að fá almenning í lið með sér.

Tæknimenn verða alltaf á undan með að þróa nýjar og betri aðferðir við að dreifa tónlist. Kannski gefst fólk upp og hættir eltingaleiknum, en það hljómar eins og þessi franska “*three strike*” leið sé nauðsynleg, þótt það hugnist mörgum mjög illa og það sé svona stórabróðurs yfirbragð á því. Menn hugsa fyrst og fremst um hvernig þeir sleppi undan refsingunni, það er rót vandans. Eiður telur vandamálið þó ekki ná það langt að það fari að hafa veruleg áhrif á tónlistramenn, en útgáfur finna mikið fyrir þessu. Hluti af þeirra lausnum hefur verið að gera svokallaða 360 gráðu samninga, sem eru samningar um nánast allt mögulegt eins og tónleikahald, bækur, boli og svo framvegis. Bara til þess eins að ná í fleiri tekjupósta. En það mun aldrei leiða til þess að útgáfan sætti sig við lögbrot.

Varðandi kauphegðun neytenda telur Eiður hana vera tvíþætta. Þegar séu hvatvis kaup í gangi, þegar maður sér eitthvað sem mann langar í. En hvað varðar sérverslanir þá sé það aðgengi í formi úrvals og þjónustu sem ráði, og síðan verð sem gilda fyrst og fremst.

### 11.3 Gylfi Blöndal, *Gogoyoko*

Gylfi Blöndal hefur unnið um árabil hjá netversluninni *Gogoyoko*. Hann er einnig meðlimur í hljómsveitinni *Kimono*. Gylfi segir *Gogoyoko* fyrst og fremst vera verslun þar sem hver og einn getur á auðveldan hátt sett tónlist sína á sölu. Einnig býður *Gogoyoko* möguleika fyrir útgáfur að selja í gegnum *Gogoyoko*. Einu kostnaðarliðirnir eru stefgjöld, kostnaður fyrir greiðslugátt og síðan skatturinn. Varðandi skattamál telur Gylfi virðisaukan vera með því hæsta sem þekkist fyrir netverslanir á Íslandi. Þetta skekkir samningsstöðu stafrænnar tónlistar gagnhvart geisladiskum, sérstaklega á þeim tímum þegar starfræn tónlist er hvað mest að sækja í sig veðrið.

Á síðustu 10 árum telur Gylfi tæknina hafa ráðið ferðinni. Enn fremur telur hann það mistök að halda það að menn sem selja tónlist, valdaðilar eða útgefendur, geti spornað við tækninni. Það er hægt að stela tónlist af netinu, það er hægt að kaupa hana á netinu og það er hægt að hlusta á hana frítt, því verður ekki breytt. Stærstu útgáfurnar eru búnar að eyða alltof miklu þúðri í að reyna að stjórna þessu, með afritunarvörnum, læsingum á geisladiskum, eltast við einstaklinga og sækja þá til saka. Það er ekki rétta leiðin. Þróunin hefur verið að það hefur hallað á sölu geisladiska, en það hafa verið einstakir aðilar að bæta við sig eins og *Borgin* og *Kimi* á Íslandi þar sem þeir seldu saman 40 þúsund titla fyrir síðustu jól. Það myndaðist hálfgert gat á markaðnum sem *Kimi* og *Borgin* stukku á og sýndu að það er hægt að gera þetta vel. Plötusalan hefur dregist saman en fólk er ragara við að ræna íslenskri tónlist. Hlutur íslenskrar tónlistar hefur aukist mikið á síðustu árum, þetta er spurning um að átta sig á þróuninni og taka við henni í staðinn fyrir að kvarta og kveina.

Tæknin hefur haft sitt að segja um þetta. Þróunin hefur orðið á þann veg að hver sem er getur tekið upp og gefið út með tiltölulega litlum kostnaði. Dæmin sýna að margir koma upp úr dimmum kjöllurum sem fullmótaðir tónlistarmenn. Þannig að nýsköpun í tónlist hefur aukist mikið og fólk er að afla sér meiri þekkingar og kunnáttu en það hafði áður. Meðalkostnaðurinn við plöturgerð hefur líklega lækkað snarlega á síðustu árum. Menn komast af með búnað uppá 200-300þús. krónur. Fólk virðist halda að störfum í greininni hafi fækkað en þeim fer fjölgandi.

Varðandi þróun næstu 10 ára telur Gylfi að plötuútgáfa eigi eftir að hafa minna vægi í rekstri tónlistarmanna og hljómsveita. Fólk er þegar byrjað að hafa sínar eigin tekjur

af tónleikahaldi, varningssölu og þess háttar. Þessi form eins og geisladiskar og dvd eiga eftir að hverfa. Við erum komin langt með að streyma tónlist þannig að ekki einu sinni *iPodinn* er að ganga frá þessum formum. Þú þarf ekkert að koma upp hörðum diskum, hýsingum eða *ipodum*. Það er hægt að nálgast þetta í gegnum farsíma þegar manni hentar. Gylfi telur einnig að það séu um 5 ár þar til að stafræn netverslun verði búin að ná yfir 90% markaðshlutdeild gagnhvart geisladiskum. Munurinn á skiptingunni frá hljómplötu yfir í geisladisk var samstellt á tak. Það gekk svo hratt fyrir sig vegna þess að allir ýttu þessu í gegn. Núna eru allir svo tvistígandi og sumir berjast á móti. Allir eru að reyna að finna sínar eigin lausnir. Það er ástæðan fyrir því hversu hægt ferlið frá geisladisk yfir í stafræna sölu hefur gengið.

Á endanum mun geisladiskurinn hverfa alveg úr útgáfu. Geisladiskurinn er orðið óspennandi form, það er óþægilegt. Hulstrin eru gjörn á að brotna og forsíðan nýtur sín illa. Persónulega segist Gylfi frekar kjósa vínylformið frekar en geisladisk og sé ekki einn um það. Hann þekkir marga einstaklinga sem hafa afritað geisladiska og pakkað þeim í kassa inni í geymslu. Það sér ekki tilgang í því að hafa heilu veggina þakta í geisladiskahillum í staðinn fyrir myndir og annað slíkt þegar allt safnið kemst fyrir á einum mp3 spilara í lófanum.

Gylfi nefnir þó sérstaklega að menn innan tónlistargeirans geti ekki komið sér saman um hvernig þeir vilji sjá framtíðina. Fæstir átti sig á því að þeir hafa ekkert um það að segja. Það er sumpart ein ástæða fyrir því að ólöglegt niðurhal hafi blómstrað. Það sé ósamræmi milli hagsmunaaðila, bæði hvað varðar tekjuskiptingu og viðurlög. Þeir munu halda í geisladiskinn vegna þess að það er eina almenna formið og þeir munu gera það þar til það verður fjárhagslega óhagstætt. Þeir sem hafi áhyggjur af niðurhalinu séu útgáfurnar, ekki tónlistarmennirnir. Í sumum tilfellum bregður listamönnum við að sjá ekki afurðir sínar á skrárskiptasíðum, vegna þeirrar kynningar sem ólöglega dreifingin gefur af sér, í formi tónleikahalds eða varningssölu. Gylfi segir að hann hafi aldrei borgað reikning með tekjum af plötusölu, þær hafi verið það litlar. Allar tekjur hans sem tónlistarmaður komi í gegnum tónleikahald. Þeir sem kvarta mest eru stærstu útgáfurisarnir. Það er alltaf talað um að tónlistariðnaðurinn sé í vandræðum, en hann sé ekkert í vandræðum. Það sé útgáfan sem eigi í vandræðum.

Aðgengið að tónlist hefur aukist mikið og það hafi ósjálfrátt aukið sjálfa neysluna. Fólk stelur plötum, eða fer á *Myspace* eða *Gogoyoko* og hlustar ókeypis. Fólk skoðar

meira. Rannsóknir hafa sýnt að tekjur tónlistarmanna hafi almennt aukist síðustu ár, þær hafi ekki dregist saman. Tónlistin er að ná til fleira fólks og meiri eftirspurn er eftir tónleikum með hljómsveitum sem ganga vel. Heilt yfir eru tekjur tónlistarmanna að aukast og útgáfurisanna að dragast saman. Þeir kvarta en tónlistarmenn fagna.

Gylfi telur að úrval og auðvelt aðgengi hafi mestu áhrifin á neytendahegðun í tónlist. Einnig nefnir hann að þáttur samfélagslegrar ábyrgðar sé farinn að spila stærra hlutverk áður, þar sem neytendur kjósa frekar að kaupa beint af listamanni, ekki þó í öllum tilfellum en þó mörgum. Varðandi *Istorrent* dóminn treysti Gylfi sér ekki til að tjá sig um hann, það séu margar hliðar á málinu og hann ætlaði ekki að efast um dómsniðurstöðu Hæstaréttar.

## 11.4 Lárus Jóhansson, 12 Tónar

Lárus Jóhannsson er einn af stofnendum 12 Tóna, sem var sérverslun með tónlist til að byrja með en fór svo í úgáfu. Lárus sagði að útgáfumálin hefðu komið til vegna þess áhuga sem þeir hefðu haft á tónlistarlífinu í kringum sig. En til þess að vinna með öðrum útgáfuaðilum þurfti stóran vörulista þannig að útgáfumálin uxu nokkuð hratt til að byrja með en á síðustu misserum hefur hægst á henni.

Lárus hefur verið viðriðinn tónlistargeirann síðastliðin fimmtán ár. Á þessu tímabili hafa margir spámenn komið og farið. Sumir þeirra hafa verið haldnir einskonar *absolutisma*, sem byggir á að verði eitthvað ofan á, þá hverfi annað. Það sem hafði í rauninni gerst var að það var ótrúlega mikið til af lélegum geisladiskabúðum sem svo enginn saknaði þegar þær hættu. Þannig að fólk sem keypti geisladiska þar getur sótt vöruna með allt öðrum hætti í dag, á netinu eða jafnvel á bensínstöðvum. Líka úti í heimi hefur verslunum, sem gengu út á að vera með stóran lager, fækkað snarlega. Þær búðir sem hafa lifað af eru þær sem hafa ákveðinn markhóp til að þjóna, hóp sem er tryggur.

Hinsvegar hafa tekjur af geisladiskasölu dregist saman. Einnig hefur borið á því að fólk sé að kaupa frekar íslenska tónlist því það vilji frekar styðja við bakið á íslenskum listamönnum en erlendum þar sem þeir eru svo langt í burtu frá manni. Það er þessi félagslegi þáttur sem fólk horfir gjarnan framhjá. Erlendu plötturnar hafa

hrapað í sölu. Plata með U2 seldist kannski í 10.000 eintökum í gamla daga en bara í 2.000 eintökum í dag. Fólk er að ná sér í efnið eftir öðrum leiðum eins og með ólöglegu niðurhali. Hinsvegar hefur sala á íslensku efni haldið sér og hlutfall þess á markaði aukist. Hinsvegar hefur það leitt til þess að útgáfan sem slík hefur orðið áhættufælnari og er því tregari við að dæla jafn miklu fjármagni í plötugerð og hún gerði. Tónlistarmenn sem eru á snærum útgáfufyrirtækja eru eiginlega í heimi sem er ekki til lengur. Einnig hefur þekkingu og tækni farið fram þannig að listamenn eru farnir að taka sjálfir upp í auknum mæli. Framboð af tónlist hefur því aukist mikið þannig að það er ekki hægt að veðja aðeins á þá listamenn sem höfðu verið að skila sér vel áður. Einnig hefur það verið að mönnum hættir til að skera mikið niður í markaðssetningu í framleiðslu á plötum, en það hefur háð listamönnum ef þeir hafa áætlað sér að fara meira á erlenda markaði þegar hinn hugsunarhátturinn er ríkjandi.

Á heimsvísu gekk viðskiptamódelið út á að tekjur af stafrænni sölu að vegi upp tapið á sölu geisladiskanna. Þetta hefur ekki gengið upp og það hefur verið megin vandi tónlistargeirans í heild. Þessvegna hafa menn verið að einbeita sér með mismunandi áherslum á ólöglega niðurhalið. Varlega áætlað má segja að það telji um 95% af notkun á tónlist. Það er stórt vandamál. Menn eru að reyna vinna gegn þessu en sumir segja að það sé ekki hægt og reyna því að finna ný viðskiptamódel. Tónlistariðnaðurinn er í leit að lausnum. Í Frakklandi er komið „*three strike*“ kerfið sem menn hafa blendnar tilfinningar til. Norðurlöndin eru mikið að vinna saman í þessum málum en eru tvístígandi gagnvart því sem er að gerast í Frakklandi. Svíar vilja til dæmis alls ekki fara þá leið, enda er persónuverndin svo sterk hjá þeim.

Lárus segir einnig að það hafi verið ákveðin lenska að útgáfan sé óþarfa milliliður. Þegar menn séu tilbúnir að leggja eigin peninga í málin, þá sé sjálfsagt að þeir fái allan ávinninginn. Þá séu menn sjálfir að gefa út, sama hvað hver kallað það. Það er grundvallaratriði. Verðið á geisladisk hefur verið í kringum 2.500,- kr, en bækur kosta um 6.000,- kr. Það er ekki langt síðan þetta tvennt kostaði það sama, þannig að verðinu á tónlist hefur verið haldið niðri mjög lengi. Geisladiskurinn fór yfir 2000 krónurnar árið 1991, þannig að tónlist hefur ekki fylgt verðbólgu. Það er varla möguleiki á útgáfu og listamenn verða að skera meira niður í verði. Það sem hefur valdið hækkunum er gengi krónunnar. Það hefur ruglað verðskyn fólks. Fólk talar um að það plötur séu dýrar en þegar nánar er að gáð er svo ekki. Hugmyndir hafa verið uppi um að fá fjarskiptafyrirtækin með í ákveðið viðskiptamódel þar sem fólk

getur streymt plötur í eins miklu magni og það vill fyrir tiltölulega lágt mánaðargjald, 200-500 kr. Það er allskonar fólk sem mundi gera þetta sem annars kaupir ekki plötur.

Lárus trúir því að streymið muni koma sterkara inn í framtíðinni. Það verður þó alltaf til fólk, sérstaklega ef eldri kynslóð sem mun alltaf kaupa eitthvað form, þangað til það deyr. Geisladiskurinn er að mörgu leiti sniðugt form þar sem mörg tæki geta spilað hann. Hann verður því lífseigari en margir halda, einnig fyrir þær sakir að það er hefð fyrir því að nota hann sem tækifærissgjöf. Þetta eru félagslegir þættir sem fólk lítur gjarnan framhjá. Hvað varðar hljómgæði þá munu þau skipta máli fyrir afmarkaðan áhugahóp neytenda. Hin almenna neysla á eftir að færast meira yfir í netverslun. Í fyrra var tiltölulega lítill samdráttur í tónlist, þannig að menn mega vel við una. Netverslun er lítill hluti af tekjum í dag en von á aukingu þar. Hagnaðarmöguleikarnir eru hvað mestir þar. Lykillinn að því er að halda vel utan um kúnnana og markaðssetja sig vel.

Varðandi þróun næstu 10 ára telur Lárus að það muni takast að gera hluta af ólöglega markaðnum löglegan. Jafnvel ef 20% af honum yrði færður í lögleg viðskipti yrði það stórkostlegt. En umfram allt verður helsta breytingin sú að það verði búið að auðvelda aðgengi fyrir fólk til að nálgast tónlist á netinu löglega. Þar verði fjarskiptafyrirtækin að vera með í för. Hinsvegar hefur gengið illa hingað til að sameina aðila. Hann telur að samstarf milli FÍH, STEF og SFH hafi gengið brösulega. Félögin séu yfirleitt ósammála um hvaða skref skuli stigin til dæmis í að þroa ný viðskiptamódel. Menn séu líka ósammála um hvernig eigi að skipta tekjum af slíkum hugmyndum. Spurður um mismunina í virðisaukaskattinum, telur Lárus hana vera heimsku. Það sé enginn rökstuðningur sem geti varið þetta. Hann sér fyrir sér að þetta muni breytast, en þó ekki náinni framtíð vegna þess ástands sem ríkir núna í þjóðféluginu. Það er hinsvegar algjörlega númer eitt að ná til neytenda í stafrænni sölu.

Lárus telur að nálgunin sé lykilatriði í sölu á tónlist. Því auðveldara sem það sé fyrir fólk að ná sér í tónlist, sé úrslitatriði. Tónlistargeirinn þarf að búa til kerfi sem byggir á þessu og sem getur tekur við peningi með mjög einföldum hætti. Hann segist vera í bullandi viðskiptum við *Vodafone* en spáir ekkert sérstaklega í því. Það er nefnilega elementið sem tónlistargeirinn þarf að skapa sér.

Varðandi *Istorrent* málið telur hann niðurstöðuna jákvæða á margan hátt. Aðilanum sem rak þetta átti að vera ljóst að hann gæti ekki haft tekjur af ólöglegri starfsemi. Jafnvel þótt að nýjar og nýjar veitur skjótist upp á yfirborðið er það prinsipp mál að loka fyrir þá sem brjóta lögini. En aftur á móti telur hann tónlistargeirann þurfa koma öðruvísi að framsetningu málsins. Það ætti ekki að beita Eiríki Tómassyni, lögfræðingi fyrir sig, heldur ætti að fá sterkstu vopnin eins og Mugison, Hjaltalín og tónlistarmenn sem verið er að stela frá.

## 11.5 Gunnar Þórðarson, tónlistarmaður

Gunnar Þórðarson hefur verið í tónlistargeiranum síðan 1963, ýmist sem upptökustjóri og tónlistarmaður og sem meðlimur ýmissa hljómsveita á borð við Trúbrot og Hljóma svo eitthvað sé nefnt.

Hann segir þróunina hafa verið þá að það hafi verið stöðug fjölgun á tónlistarmönnum síðan hann byrjaði. Í fyrstu hafi þetta verið ofsalega lítill bransi, þar sem aðeins vinsælustu hljómsveitirnar fengu tækifæri til að taka upp plötur. Þrátt fyrir að það var þokkalega mikið um músik. Þó hafi margt af því fallið í gleymeskunnar dá vegna þess að það situr ekkert eftir því þær hljómsveitir töku ekki upp. Hljómsveitir þurftu að fara til útlanda til að taka upp vegna þess að eina upptökuverið á Íslandi var aðstaða hjá RÚV á Skúlagötu. Hljómgæðin í því voru léleg. Það breyttist ekki fyrr en 1976 þegar Hljóðriti opnaði. Ástandið breyttist ekki mikið milli 1970 og 1980, nema það útgáfan jókst.

Þegar geisladiskurinn kom, þá varð mikil bylting. Það varð ódýrara ferli að framleiða geisladisk en hljómplötu og við það jókst framleiðslan og plötufyrirtækin græddu vel á því. Geisladiskurinn er orðinn að tækifærисгjоф í dag en hann var það ekki. Ef til vill er fólk orðið mettað af því að eiga mikið af tónlist. Vilji maður heyra eitthvað nýtt, þá fer maður á YouTube vefinn. Annars er líka mikið meiri þekking komin í hljóðfæraleik, en jafnframt hafa fyrirmynndirnar orðið verri. Einnig hefur tækni og þekking aukist, menn eru farnir að mennta sig í þessu. Áður fyrr löbbuðu menn inn í stúdío og fíktuðu, og ef þeir gátu eitthvað, þá fengu þeir að gera eitthvað, annars var var þeim fleygt út. Með ágætis *pr-tools* upptökutæki eru menn ekkert mikið verr settir miðað við stúdíoin.

Kveðst Gunnar hafa verið hissa á því að Samkeppnistofnun gerði ekki athugasemdir við sameiningu Skífunnar og Spors árið 1998. Það var mikið eðlilegra ástand þegar Spor og Skífan voru að keppa við hvort annað. Síðustu ár hefur plötusala minnkað. Menn finna mikið fyrir ólöglega niðurhalinu. Það er mikil óvissa sem enginn veit hvert leiðir. Það sé hinsvegar tilefni til að nefna að tónlistarbransinn á Íslandi sé ósamstíga og geti sjaldan verið sammála um nokkurn skapaðan hlut. Próunin hefur verið drifin áfram af kröftum af netinu, en ekki frá tónlistarbransanum sjálfum. Menn hafa verið of mikið að berjast hver við annan. Hinsvegar telur hann jákvætt að listamenn nái með því móti að kynna sig. Plötufyrirtækin eigi ekki að ráða því hvað fer til almúgans. Það sé heilbrigtr að menn dreifi sér sjálfir.

Gunnar telur að um listamenn hafi ekkert fengið fyrir 90% af öllum plötum sem gefnar hafa verið út á Íslandi. Til að hafa eitthvað upp úr plötusölu þarf maður að selja 7 til 8 þúsund eintök, en þá fæst ágætis peningur. Selji menn 5 þúsund eintök, þá eru menn ekki að hafa neitt mikið uppúr því. Spurður um mismunandi skattlagningu á geisladiskum og stafrænni sölu, segir Gunnar að það sé rugl og að ríkið sé alltaf á eftir.

Gunnar treysti sér ekki til að segja um hvað taki við í framtíðinni, það sé þó eitthvað ástand þar sem eitthvað nýtt skapast og það hafi verið lengi í gangi. Hinsvegar er erfitt að segja um hvað það verði nákvæmlega. Netsalan á þó bestu tækifærin á að gera eitthvað fyrir tónlistina, en hann hefur ekki mikla trú á því að streymið verði það sem taki við. Það sé erfitt að loka á þá venju að fólk geti nálgast tónlist frítt. Varðandi *Istorrent* dóminn sé það alveg á kláru að tónlistarmenn vilja ekki hafa þetta svona, enda sé það andstætt þeirra hagsmunum. En það sé erfitt að eiga við þetta viðfangsefni. Um framtíð geisladisksins treystir Gunnar sér ekki að spá. Varðandi hvað hafi áhrif á neytandann telur Gunnar það sterkan hvata að það sé hægt að nálgast tónlist frítt. En að örðu leyti telur hann þetta vera sampil þátta eins og ímynd tónlistarmanns og að sjálf tónlistin sé góð.

## 11.6 Gunnar Guðmundsson, SFH

Gunnar Guðmundsson er lögfræðingur og forsvarsmaður SFH, Samtök flytjenda og hljómplötuframleiðenda. Hann telur að ólöglegt niðurhal tónlistar hafi haft mjög slæm áhrif á tónlistarsölu á Íslandi. Afskaplega fáar útgáfur standi undir kostnaði,

alveg merkilega fáar. Hann telur að 17 plötur af 200 hafi náð kostnaði. Afleiðingin hefur verið að útgáfurnar hafa verið áhættufælnari í fjárfestingum, þannig að menn hafi farið í meira mæli að gefa út sjálfir, enda séu ýmsar leiðir til þess að koma sér á framfæri. Með því að líta á þróun mála undanfarin 10 ár nefnir hann að það hafi verið mikill samdráttur í sölu. Heildar salan fyrir 2001 var 644 þúsund eintök en 2009 var hún 424 þúsund. Hann vekur þó athygli á að íslensk tónlist sé á pari við það sem hún var árið 2001 í sölu, það munar ekki miklu þá og í dag, þrátt fyrir að hún hafi toppað árið 2006. Orsakirnar fyrir þessu telur hann vera að íslenskir flytjendur njóta að einhverju leiti meiri réttar en erlendir, gagnhvart þeim sem hlaða niður tónlist. Mögulegt er líka að gengi íslensku krónunnar hafi haft einhver áhrif. Hinsvegar verður að segjast að neysla á tónlist hafi aldrei verið meiri en hún er í dag. Ótrúlega mikið gefið út hér á Íslandi, miðað við höfðatölu ef borið er saman við nágrennalönd.

Varðandi framtíðina telur hann nokkuð öruggt að viðskiptin munu færast meira yfir í stafræna sölu og dreifingu á veraldarvefnum. Hann rökstyður það með því að bæði í Bandaríkjunum og Svíþjóð hafi verið jákvæð merki í sölu sem tengjast veraldarvefnum. Ný viðskiptamódel eru að verða til þar sem auglýsendur og símafyrirtæki koma að málum. Hann telur að neytandinn muni njóta þess. Það eru fleiri kostir við að kaupa af veraldarvefnum en að niðurhala ólöglega. Til dæmis engar líkur á að fá vírus eða gölluð skjöl og fólk sparar kostnað í niðurhali ef það sækir tónlist af erlendum vefsíðum.

Spurður um afdrif geisladisksins telur Gunnar að hann muni ekki víkja af markaðinum, hvorki fyrir stafrænni sölu né vínylplötunni. Þó mun hlutfall hans á markaði minnka gagnvart sölu á stafrænu formi, en hann hverfur ekki. Gunnar telur geisladiskinn enn halda gildi sínu í umfangi. Það er umslagið, myndirnar og svo fróðleikur um viðkomandi listamann. Hinsvegar segir hann að það sé hrópandi ójafnræði að hafa skattlagninguna mismunandi á geisladiskum og á veraldarvefnum. Hann telur leiðréttið ekki hafa nein veruleg áhrif á skattstofninn. Hann telur að það eigi að fella niður alla svona múra, líkt og var gert með vörugjaldið á geisladiskum á sínum tíma og einnig þegar afritunarvarnir voru teknar af hjá *tónlist.is*. Í báðum tilfellum jókst sala. Þetta er allt spurning um að auka söluna á veraldarvefnum segir Gunnar.

Hann telur einnig niðurstöðu *Istorrent* málsins vera rétta og jákvæða, en hann vekur athygli á að fjarskiptafyrirtækin bera ákveðna ábyrgð í þessu. Það eru til lög um rafræn viðskipti sem gera fjarskiptafyrirtækin og þjónustuveitendur ábyrga fyrir starfsem sinni. Í *torrentmálinu* var komist að þeirri niðurstöðu að viðkomandi aðili felli undir lögin um rafræn fjarskipti og viðskipti. Þar að auki er til dæmi frá Danmörku þar sem *TDC* fjarskiptafyrirtækið var skyldað til að fjarlægja efni sem var dreift þar. Íslensk löggjöf er lík norrænni löggjöf þannig að þetta gæti átt við.

Til þess að leysa vandamálið þurfa neytendur og rétthafar að vera sammála um einhverja leið. Málamiðlunin er sanngjارت verð. Í dag telur Gunnar að neytandanum þyki sanngjart verð vera 0. Það sé ekki málamiðlun. Það þarf því að finna einhverja leið til að tónlist framtíðarinnar verði metin að verðleikum og að hennar sé neytt löglega. Það þarf því að finna einhvern verðmæli á not fyrir tónlist. Spurður um stefnumótun rétthafa segir Gunnar að það séu viðræður í gangi við fjarskiptafyrirtæki og menntamálaráðaherra, en enginn veit hvert stefnir. Gunnar sagði að mikilvægasti áhrifaþátturinn gagnhvart neytendum væri verðið. Það væri númer 1.

## 11.7 Páll Óskar Hjálmtýsson, listamaður

Páll Óskar Hjálmtýsson hefur verið sjálfstætt starfandi listamaður allt frá byrjun tíunda áratugs síðustu aldar. Hann segist alltaf hafa staðið fyrir utan útgáfufyrirtækin þar sem gefur sjálfur út sína tónlist. Hann kvaðst hafa verið stuðningsmaður *Japis* þegar sú útgafa var í gangi. Páll Óskar fullyrðir að verð á geisladiskum hafi staðið í stað nokkurn veginn frá árinu 1998. Helsta þróunin sem orðið hafi á síðustu árum sé að áður fyrr, fyrir tíma veraldarvefsins hafi tónlistargeirinn verið bæði hér heima og erlendis og að honum var stjórnað af “*feita kallinum með vindilinn*”. Þar á hann við stóru útgáfufyrirtækin sem stjórnuðu öllum tónlistargeiranum. Þeir réðu hvaða lög yrðu vinsæl, hvaða listamenn kæmust upp á yfirborðið og þar fram eftir götunum með tilheyrandi klíkustarfsemi og jafnvel pólitískum dyntum. Helsta breytingin eftir tilkomu veraldarvefsins er að “*feiti kallinn með stóra vindilinn*” sé að strokast út. Við það flutu listamenn upp á yfirborðið sem hafði áður verið haldið niðri. Útfrá því spratt alls kyns jaðarmenning þar sem hinir og þessir listamenn náðu til eyrna neytenda og þar nefnir hann sérstaklega listamenn á borð við *Trabant* og *Gus Gus*.

Þetta hafði jákvæðar afleiðingar. Íslendingar byrjuðu uppfrá þessu að læra að mæta á tónleika. Bilið milli listamanna og neytenda minnkaði og er orðið jafnvel að engu. Það telur hann vera mjög fallegan hlut.

Að öðru leyti voru líka neikvæðar afleiðingar af þessari þróun. Varðandi niðurhal á tónlist telur Páll Óskar það vera tónlistargeiranum sjálfum að kenna hvernig fór. Útgáfufyrirtækin mátu stöðuna kolvitlaust í byrjun og þurfa núna að lifa með því. Niðurhal jókst gífurlega og almenn neysla á tónlist líka. Prátt fyrir allt telst það til tíðinda og mikill bónus að ná einhverjum tekjum af plötusölu. Hann telur listamenn ekki gera ráð fyrir því að fá tekjur af plötusölu. Sjálfur telur hann yfirleitt að það séu þrjár plötur sem nái gríðarlegri sölu á hverju ári, stundum tvær, stundum ein. Í dag telur Páll Óskar að 60 til 70% af allri plötusölu á Íslandi eigi sér stað í verslunum Hagkaups og Bónuss, en aðeins 20 til 30% í verslunum Skífunnar.

Varðandi framtíðina líst Páli Óskar vel á niðruhalið svo lengi sem listamenn fá eitthvað fyrir sinn snúð. Hann telur mestu möguleikana vera þar og bendir fólk á að horfa á listamenn eins og *Madonna* og *Prince* sem eru löngu búin að átta sig á því að þetta sé leiðin. Hann trúir því að netsalan mun taka við sér um leið og neytendur komast upp á lagið með að nýta sér þjónustuna. Þegar það gerist þá muni aukningin vera hröð og mikil. Hann telur einnig að miðað við áhrif netsölunnar á heimsvísu sé neytandinn farinn að sýna meiri ábyrgð.

Páll telur að geisladiskurinn muni ekki fara af markaðinum, ekki frekar en vínyl platan. Tölvubransinn hefur enn ekki fundið lausn á að harðir diskar hrynda og telur hann það vera eina af ástæðum þess að geisladiskurinn heldur velli. Hann bætir við að tónlistaráhugamenn muni halda fast í geisladsiskinn því þeim líki formið. Einnig hefur hann trú á að geisladiskurinn verði að lúxus vöru í framtíðinni.

Spurður um niðurstöðu varðandi *Istorrent* málið segist Páll vera sammála henni. Enda telur hann það vera ótækt að utanaðkomandi aðilar séu að græða á vinnu listamanna þegar þeir fá ekki neitt. Í þessu samhengi nefnir hann að fleiri dómar muni falla á sama veg og draga fram ábyrgð fjarskiptafyrirtækja. Hann setur miklar spurningar við það að þau auglýsi sérstaklega tilboð á auknum niðurhalskvótum. Hvers vegna þurfa neytendur svona mikinn niðurhalskvóta? Hann telur fjarskiptafyrirtækin hvetji neytendur til að stunda ólöglegt niðurhal með þessu móti.

Hann sér lítið því til fyrirstöðu að fjarskiptafyrirtækin verði dregin að minnsta kosti til einhverrar ábyrgðar.

Spurður um ráðandi áhrifapætti í vali og kaupum á tónlist telur Páll Óskar fyrst og fremst þurfa gott og grípandi lag. Kynning og ímynd tónlsitarmanns skipti engu máli ef viðkomnadi aðili hefur ekki góð lög. Þar fyrir utan telur Páll að verðlagning skipti höfuðmáli og telur sig tala af reynslu þegar hann verðlagði silfursafnið sitt á 2.999 kr., en það innihélt 2 geisladiska og 1 dvd disk. Þessi pakki seldist í 16.000 eintökum fyrir jólin 2008 og er enn að seljast.

## 11.8 Jakob Frímann Magnússon, STEF

Jakob Frímann Magnússon er formaður STEF (Samband tónskálda og eigenda flutningsréttar) og FTT (félag tónskálda og textahöfunda). Auk þess hefur hann starfað sem tónlistarmaður um árabil í hljómsveitum á borð við Stuðmenn. Jakob segir sölu á tónlist hafi snarminnkað síðustu ár, sérstaklega með erlendri tónlist. Þar hefur salan dregist saman um 30, 40 og 50% milli ára. Hún sé einungis brot af því sem hún var. Íslenska tónlistin hefur haldið velli og telur Jakob það vera einhverskonar feimni við að ræna henni, en í dag sé öllu stolið. Telur hann niðurhalið vera mjög umfangsmikið og eiga megin sök á málum. Það hefur aldrei verið meiri notkun á tónlist í heiminum eins og í dag.

Ástæðuna fyrir því að þetta sé svona í dag telur Jakob vera fyrst og fremst aðgerðarleysið í byrjun áratugarins. Verð á geisladiskum hafi staðið í stað í tæp 20 ár. Áður kostaði geisladiskur það sama og bók, eða viskíflaska. Tónlist hefur því síður en svo fylgt verðbólgunni. Menn sváfu á verðinum í stað þess að grípa í taumana. Þetta hefur fengið að þróast án þess að greinin brygðist við með afgerandi hætti. Vandamálið á rætur sínar að rekja til Hollywood þar sem stórfyrirtækin hanga eins og hundar á roði og hafa ekki viljað viðurkenna hvað raunverulega hafi gerst. Þegar þeir loks áttuðu sig voru fyrirtækin í algjörri afneitun á að það sé nýtt umhverfi og ný tækni sem kalli fram á nýja skiptingu tekna.

Ágreiningurinn stendur mikið til um skiptingu teknanna. Í þessu nýja umhverfi eru gjaldfrjáls viðskipti gerð gjaldskyld. Þar er rætt um tvær hugmyndir. Svakallaða þrískiptingu þar sem tekjurnar skiptist jafnt milli höfunda, flytjenda og útgefanda. Og fjórskiptingu þar sem höfundar, flytjendur, útgefendur og fjárfestar, það er að segja, útgefendur sem fjárfesta í tiltekinni útgáfu með einhverjum hætti, geta þá fengið að hámarki 50% af kökunni. Það þyrfti að ná samningi hérna innanlands, en hljómplötufyrirtækin eru umboðsaðilar fyrir stóru fyrirtækin úti í heimi og þau standi algerlega á bremsunni. Þau vilja ekki heimila neitt. Þessi óbilgirni stendur tónlistariðnaðinum fyrir þrifum. Stóru fyrirtækin eru að hrynda að innan frá. Það mætti segja að þau hafi setið á gríðarlega feitum hesti sem hefur horast og lympast smám saman niður. Það er ósköp eðlilegt að menn vilja ekki skilja slíka gæðinga eftir.

Varðandi framtíðina telur Jakob að það verði meiri lægð næstu tvö til þrjú árin, en þegar viðeigandi löggjöf verður sett á í heiminum, sérstaklega í Bretlandi sem er mótandi *katalysti* fyrir Evrópu í hljómplötuiðnaðinum, þá muni tónlistariðnaðurinn reisa sig við. Þessi löggjöf er svokölluð “*three strike*” löggjöf. Hún er ekki vænleg en hún virðist vera nauðsynleg. Þetta verður brúað með hjálp fjarskiptafyrirtækja, enda er krafan sú að þau séu líka ábyrg fyrir ólöglegu niðurhali. Hugmyndin er að fjarkiptafyrirtækin rukki lítið mánaðargjald á hvern notanda og fyrir það fáist ákveðið magn tónlistar. Það verður hægt að nálgast meira efni fyrir hlutfallslega minna gjald, og fleiri leggja af mörkum. En á móti kemur að öll ökonómian í framleiðni hefur minnkað. Fleiri geta skapað, fleiri geta komið að þessu, framboð af tónlist hefur aukist en því fylgir meira af „rusli”. Leiðin til að útbreiða tónlist er í gegnum samfélagsvefi eins og *Facebook*, *Myspace*, *YouTube*, *twitter* og annað tónlistartengt þar sem listamenn halda uppi stemmningu og miðla upplýsingum til neytenda.

Jakob telur að hlutur geisladisksins sé að minnka. Hann telur að geisladiskurinn verði ákveðið „*raritet*” eins og vínyllinn er í dag. Hann telur þó ekki að vínyllinn ná meiri áhurfum, enda er um hálftgert pjatt að ræða. Varðandi mismunandi skattlagningu á geisladiskum og stafrænni netsölu telur Jakob það vera mistök sem hann beri fulla ábyrgð á. Það var búið að berjast fyrir því í meira en 20 ár að færa tónlist niður á sama virðisaukaskattsþrep og aðra list, sem er núll. Sú barátta leiddi ekki til neins nema að bækur voru settar í 14% sem síðar var svo lækkað samhliða geisladiskum í 7%, en það fórst fyrir að hafa það rafræna með. Það skiptir engum stórkostlegum

fjárhæðum í dag, en ef þetta rafræna viðskiptamódel nær sér á strik, þá fer það að að skipta máli.

Þar sem Jakob var einn málsaðila í *torrentmálínu* þarf varla að fjölyrða um hversu sammála hann sé dómnnum. Það sem Jakob leggur áherslu á er að fólk þarf að læra að borga fyrir tónlist. Það er ekki hægt þegar enginn guðsótti er til staðar gegn ólöglegi dreifingu á tónlist. Þess vegna er kallað á hertari aðgerðir. Það sem Jakob telur hafa mestu áhrif á hvar fólk kaupir eða nær í tónlist sé fyrst og fremst félagslegur þáttur. Að það þykir flott að geta stolið tónlist og komast upp með það. Það þykir ef til vill púkalegt að fara út í búð og kaupa hana með hefðbundnum hætti. Siðferðislega þættinum er algjörlega vikið til hliðar. Jakob víesar því á bug að aðgengi og verð hafi áhurf. Telur aðgengið hafa verið mjög gott á undanförnum árum og jafnvel þótt tónlist mundi kostatíkall, þá skipti það engu máli þegar þessi guðsótti við ólöglegu dreifinguna er ekki til staðar.

## 11.9 Hrafn “Krummi” Björgvinsson, tónlistarmaður

Hrafn eða Krummi eins og hann er betur þekktur hefur verið í tónlistargeiranum í 13 ár. Hann er þekktastur fyrir það að vera söngvari hljómsveitarinnar Mínuss. Krummi hefur upplifað þróun undanfarinna 10 ára í tónlistariðnaðinum. Hann man að plötur voru að seljast ágætlega fyrir 6 til 7 árum. Innkoma niðurhalsforritana breytti landslaginu. Þau færðu plötufyrirtækjunum tónlistarmenn sem þurfti ekki að gefa út, þar sem þeir voru þegar komnir með góðan aðdáendahóp og gátu sjálfir staðið að útgáfu. Þetta snýst mikið í dag um að tónlistin sé spiluð á tónleikum. Það er eina leiðin til að græða. Krummi segir þó að innkoma niðurhalsins hafi ekki breytt neinu fyrir tónlistariðnaðinn á Íslandi. Það var og er svo lítil sala hjá íslenskum tónlistarmönnum að það skiptir nánast engu. Markaðurinn hér heima er það lítill. Svona hlutir höfðu bara áhrif á hljómsveitir sem selja mikið erlendis.

Krummi nefnir einnig að búnaðurinn til að gera plötur hafi orðið ódýrari með tímanum. Það hafi ekki verið þannig áður. Það var ekki mögulegt að setja upp hljóðver án þess að leggja mikið fjármagn í það og fá faglega aðstoð. Núna getur hver sem er gert þetta fyrir tiltölulega lítinn kostnað. Það hefur virkað þannig að fleiri plötur koma út, en við það eykst framboð af drasli og af svona fólk sem heldur að það sé tónlistarmenn en eru það ekki. Það er ekki lengur eins góð sía og var. Þetta er

algengast í rokki og raftónlist. Annar fylgifiskurinn er að aðgengið er orðið svo gott á netinu að hver sem er getur nálgast tónlistina þína, þó hann sé í *Bangladesh*. Það er jákvæð þróun. Það er rosalega gott fyrir tónlistarmenn að geta gefið út á netinu. Við það fá þeir meiri tilfinningu fyrir viðtökum á efninu og í framhaldinu er hægt að hugleiða hvort eða hvernig það verður gefið út á föstu formi.

Hlutfall geisladisksins er að minnka en hann telur geisladiskinn ekki hverfa af markaðnum. Tónlistarmenn og útgáfufyrirtæki eru dálitið hlekkjuð við formið þar sem það eru ekki allir sem eiga tölvur eða kunna að sækja tónlistina af veraldarvefnum. Geisladiskar og vínyplötur munu því alltaf verða til. Hinsvegar telur hann þróunina verða í þá átt að tónlistin verði úrkynjaðri. Fólk sé ekki eins þakklátt fyrir að eignast tónlist þannig að það er bæði góð og uggvænleg þróun að aðgengið verði svona auðvelt eins og hluturnir virðast benda til. Tónlistin verður of “*instant*” og fólk gæti verið að taka henni sem sjálfsögðum hlut. Það gæti einnig farið að líta á list yfir höfuð með öðrum augum.

Spurður um álit á *Istorrent* dómnnum, þá telur hann það hafa verið rangt að kæra þessa aðila. Um leið og ein síða lokast, þá opnast önnur, þessi hlutur verður ekkert stoppaður og þess vegna telur hann að slíkar gjörðir séu sóun á peningum og tíma. Krummi telur það einnig vafasamt þegar forríkir menn eins og *Lars Ulrich*, trommari *Metallica*, komi fram og röfli yfir þessu. Þeir eiga að vera ánægðir með það að fólk sé að njóta tónlistar þeirra og vera glaður yfir því að hljómsveitinni gangi vel. Hann segir að þetta eigi ekki að snúast um peninga en heldur þó fram að auðvitað eigi fólk að fá borgað fyrir list sína, en telur í lagi að leyfa þessu gráa svæði að vera til. Þessi barátta gegn dreifingunni verður endalaus og vonlaust sé að eiga við hana nema menn ákveði að leggja niður veraldarvefinn.

Varðandi mismunandi virðisaukaskattþrep milli geisladiska og netsölu telur Krummi að það eigi að jafna þetta út en telur sig ekki búa yfir nægri þekkingu til að geta farið dýpra ofan í þau mál. Hvað varðar ráðandi áhrifaþætti við val á tónlist telur Krummi að aðgengið skipti mestu máli. Að allt viðmót sé einfalt í sniðum og það sé auðvelt að nálgast vöruna. Úrvalið er einnig ákveðinn hluti af aðgenginu og telur hann neytendur fyrst og fremst sækjast eftir því þar sem það er mest. En ef menn eru safnarar eins og hann sjálfur, þá kjósi hann sér að eiga viðkomandi útgáfur í áþreifanlegu formi.