

Matti Hokkanen

MUSIIKIN DIGITAALINEN JAKELU

Digitaaliset ansainta- ja jakelumallit suomalaisten esittäjien näkökulmasta ja mallien soveltuvuus liikkuviin päätelaitteisiin

Tämä teos on lisensoitu Creative Commons Nimi mainittava 1.0 Suomi lisenssillä. Nähdäksesi
lisenssin vieraile <http://creativecommons.org/licenses/by/1.0/fi/> sivulla.

Tietojärjestelmätieteen
pro gradu -tutkielma
22.9.2007

Jyväskylän yliopisto
Tietojenkäsittelytieteiden laitos
Jyväskylä

TIIVISTELMÄ

Hokkanen, Matti Sakari

Musiikin digitaalinen jakelu / Matti Hokkanen

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2007

74 s.

Pro gradu -tutkielma

Tämä tutkielma käsittelee musiikin verkkojakelua tietokoneisiin ja liikkuviin päätelaitteisiin. Verkkojakelulla tarkoitetaan digitaalisesti tapahtuvaa jakelua, jossa ei välity fyysistä tuotetta. Liikkuvalla päätelaitteella tarkoitetaan sellaisia päätelaitteita, joilla voidaan vastaanottaa sisältöä langattomasti ja ne ovat helposti liikuteltavissa. Tutkielman tavoitteena on selvittää, millaisia musiikin verkkojakelumalleja esiintyy kirjallisuudessa ja miten ne sopivat liikkuviin päätelaitteisiin.

Internetin verkkopiratismille on vasta viime vuosina alettu kehittää laillisia vastineita musiikin myymiseen. Tutkielmassa esitetään tällaisia uusia musiikin verkkojakelumalleja. Aiheen käsittely tässä työssä perustuu havainnollistavien esimerkkien käyttöön. Esimerkkien muodostamiseksi on perehdytty aihealueen taustakirjallisuuteen. Kirjallisuuden pohjalta jalostetaan jakelumalleja edelleen ja esitetään uusi yleiskäyttöinen musiikin digitaalinen jakelumalli liikkuviin päätelaitteisiin.

Tutkielman keskeisenä tuloksena on se, että musiikin digitaalisten jakelumallien avulla esittäjillä on mahdollisuus saada aiempaa suurempi osuus levymyynnin kokonaistuloista. Oleellinen havainto on myös se, että verkkojakelumallit ovat sovellettavissa lähes sellaisinaan liikkuviin päätelaitteisiin niiden Internet-selainta käyttämällä.

AVAINSANAT: verkkojakelumalli, musiikin verkkojakelu, liikkuvat päätelaitteet, WLAN, 3G

Ohjaaja: Pasi Tyrväinen
Tietojenkäsittelytieteiden laitos
Jyväskylän Yliopisto

Tarkastaja:

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	6
2 SUOMALAISTEN MUSIIKIN ESITTÄJIEN TULONLÄHTEET	10
3 MUSIIKIN DIGITAALISET VERKKOJAKELUMALLIT	16
4 MUSIIKIN DIGITAALISEN VERKKOJAKELUN VAIKUTUKSIA ESITTÄJIEN ANSAINTAKEINOIHIN	24
4.1 Maailmanlaajuisia vaikutuksia	24
4.2 Analysointia vaikutuksista suomalaisiin esittäjiin	28
4.3 Digitaalisen musiikin myynti ja salausten menetelmät	34
5 ESIMERKKEJÄ MUSIIKIN DIGITAALISESTA VERKKOJAKELUSTA JA NIIDEN ANALYSOINTIA	37
5.1 iTunes	37
5.2 CD Baby	38
5.3 MySpace ja SnoCap	39
5.4 Last.fm	40
5.5 Shazam	42
6 LIIKKUVAT PÄÄTELAITTEET JA MUSIIKIN DIGITAALINEN JAKELU	44
6.1 Langattomien siirtomenetelmien ongelmat	45
6.2 UMTS-teknologia	47
6.3 Langattomat laajakaistateknologiat	50
7 MUSIIKIN DIGITAALISET JAKELU- JA LIIKETOIMINTAMALLIT LIIKKUVIIN PÄÄTELAITTEISIIN	53
7.1 Operaattorilähtöiset liiketoimintamallit	53
7.2 Musiikin digitaalinen jakeluketju liikkuviin päätelaitteisiin	55
8 SKENAARIOT LANGATTOMISTA MUSIIKIN JAKELUMALLEISTA LIIKKUVIIN PÄÄTELAITTEISIIN	61
8.1 Levy-yhtiökeskeinen langaton jakelumalli	61
8.2 Operaattorikeskeinen langaton jakelumalli	62
8.3 Esittäjäkeskeinen langaton jakelumalli	63
8.4 Musiikkiverkkokauppakeskeinen langaton jakelumalli	64
8.5 Internet-radiokeskeinen langaton jakelumalli	65
9 YHTEENVETO	67
LÄHDELUETTELO	70

KUVIOT JA TAULUKOT

KUVIO 1 Taustamusiikkiasiakkaat 2006	11
KUVIO 2 Suomalaisen musiikkiteollisuuden tulonmuodostus 1997 (mukaillen F&L Management Services Ltd 1998, 45).....	13
KUVIO 3 Perinteinen musiikin jakeluketju (mukaillen Bockstetd, Kauffman ja Rigginsia 2006, 6)	16
KUVIO 4 Musiikin digitaaliset jakelumallit (Premkumar 2003, 91).....	18
KUVIO 5 Esimerkki iTunesissa myytävän yksittäisen musiikkikappaleen tulojaosta.	30
KUVIO 6 Roccettin, Salomonin, Ghinin ja Ferrettin (2005) käyttämä järjestelmäarkkitehtuuri musiikin lataamiselle liikkuviin päätelaitteisiin.....	48
KUVIO 7 Viitekehys musiikin digitaaliseen jakeluun liikkuviin päätelaitteisiin.	55
KUVIO 8 Levy-yhtiökeskeinen jakelumalli.....	61
KUVIO 9 Operaattorikeskeinen jakelumalli.....	62
KUVIO 10 Esittäjäkeskeinen jakelumalli.	64
KUVIO 11 Musiikkiverkkokauppakeskeinen jakelumalli.....	65
KUVIO 12 Internet-radiokeskeinen jakelumalli.....	66
TAULUKKO 1 Musiikin digitaalisen jakelun kustannukset (Premkumar 2003, 90)	21

1 JOHDANTO

Musiikin esittäjien tulot jakautuvat Suomessa varsin epätasaisesti. Teoston (2007) vuonna 2006 maksamista esitys- ja tallennuskorvauksista kotimaisille tekijöille ja kustantajille käy ilmi, että yli 20 000 euron summia maksettiin vain 212 sisällöntuottajalle ja kustantajalle. Suomalaisten musiikin esittäjien merkittävin tulonlähde on elävän musiikin esittämisestä saadut tulot. Äänitteiden vähittäismyynnistä tuloja kertyy huomattavasti vähemmän, sillä perinteisessä musiikin jakeluketjussa on niin monia eri vaiheita, jotka aiheuttavat kustannuksia (F&L Management Services Ltd 1998). Koska digitaalisessa jakeluketjussa vaiheita on vähemmän, voivat esittäjät saada suuremman osuuden levymyynnistä.

Musiikin verkkojakelulla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sellaista musiikin jakelua digitaalisessa muodossa, jossa ei välity fyysistä tuotetta. Musiikin verkkojakelu on saanut kyseenalaista mainetta muun muassa vertaisverkoissa tapahtuvan laittoman levityksen myötä. Eräs alan suurimmista ongelmista on ollut se, ettei laittomalle musiikin jakelulle ole ollut riittävän hyviä laillisia vastineita. Musiikkimaailma on vasta viime vuosina lähtenyt tosissaan toteuttamaan erilaisia verkkojakelumalleja ja muun muassa iTunes-musiikkiverkkokaupan myötä on huomattu, että musiikin jakelu tietoverkkojen välityksellä voi olla tuottavaa (Virkki 2006). Musiikin verkkojakelun kokonaiskustannukset ovat alhaisemmat kuin perinteisen fyysisen jakelun kustannukset (muun muassa Premkumar 2003, Bockstedt, Kauffman ja Riggins 2006). On siis mielekästä tutkia erilaisia verkkojakelumalleja ja sitä, miten sisällöntuottajat voisivat hyötyä niistä taloudellisesti.

Musiikin verkkojakelu on kasvattanut suosiotaan voimakkaasti ja on tullut markkinoille jäädäkseen. Verkkojakelun kustannukset ovat varsin pienet verrattuna perinteiseen fyysiseen jakeluun. Tämä avaa mahdollisuuksia uusille liiketoimintamalleille. Uusilla esittäjillä on hyvä mahdollisuus tehdä

musiikkiaan tunnetuksi esimerkiksi jakamalla ilmaisia näytteitä kotisivuillaan. Verkkojakelun ansiosta voidaan saada huomattavia säästöjä muun muassa markkinoinnin tarpeen vähenemisestä (Peitz ja Waelbroeck 2004). Lisäksi verkkomusiikkikauppojen myyntimäärät ovat suuria. Apple ilmoitti myyneensä vuoden 2007 heinäkuuhun mennessä yli kolme miljardia musiikkikappaletta iTunes-musiikkiverkkokaupassa (Neymayr ja Roth 2007). Maailmanlaajuisesti digitaalisesti myytävän musiikin markkinaosuus on noin 10 % musiikin kokonaismarkkinoista. Ääniteteollisuuden kansainvälinen toimialajärjestö IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) arvioi, että vuoteen 2010 mennessä vähintään neljäsosa maailman levymyynnistä on digitaalista. (IFPI 2007)

Musiikin digitaalisesta jakeluketjusta voidaan erotella kolme päätekijää: sisällöntuottajat (esittäjät), levy-yhtiöt ja jälleenmyyjät. Päätekijöiden toimia eri tavoin yhdistelemällä saadaan kuusi erilaista musiikin digitaalista jakelumenetelmää. Yksinkertaisimmassa jakelumallissa artisti jakaa joko ilmaiseksi tai myy kappaleitaan omilla kotisivuillaan, jolloin muun muassa teoskappaleiden tuotannosta ja jakelusta aiheutuu vain vähäisiä kustannuksia. (Premkumar 2003)

Liikkuvilla päätelaitteilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sellaisia päätelaitteita, joilla voidaan vastaanottaa sisältöä langattomasti ja ne ovat helposti liikuteltavissa. Esimerkkejä tällaisista laitteista ovat kämmenmikro ja matkapuhelin. Maailmanlaajuisesti suoraan liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikin myynnin markkinaosuus oli noin puolet kaikesta digitaalisesti myytävästä musiikista vuonna 2006. Internetin välityksellä ja suoraan liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikin myynnin suhdeluvuissa on kuitenkin suuria maakohtaisia eroja. Esimerkiksi Japanissa noin 90 % digitaalisesti välitettävästä musiikista myydään suoraan liikkuviin päätelaitteisiin. (IFPI 2007)

Tutkielman tutkimusongelmana on selvittää, miten erilaiset musiikin digitaaliset verkkojakelumallit soveltuvat liikkuviin päätelaitteisiin. Osaongelmana tarkastellaan, millaisia vaikutuksia musiikin digitaalisilla jakelumalleilla on suomalaisten esittäjien tulo muodostukseen. Tutkimusongelman ja osaongelman selvittämisen lisäksi tämän tutkielman tavoitteena on luoda valmiiden verkkojakelumallien pohjalta uusi yleiskäyttöinen, liikkuviin päätelaitteisiin soveltuva musiikin digitaalinen jakelumalli. Tutkielmassa rajaudutaan tarkastelemaan musiikin digitaalista jakelua erityisesti suomalaisten esittäjien näkökulmasta, sillä Suomessa on vain vähän musiikilla itseään elättäviä esittäjiä. Erityisesti tuntemattomamat kotimaiset esittäjät voisivat hyötyä musiikin digitaalisen jakelun mahdollistamista edullisista jakelukeinoista. Videoihin ja peleihin liitettävää musiikkia ei käsitellä, sillä tällainen liiketoiminta on Suomessa vielä vähäistä.

Tutkielman lähestymistapa on käytännönläheinen ja konstrukttiivinen. Tutkimusmenetelmänä toimii kirjallisuuskatsaus ja esimerkkien sekä skenaarioiden arviointi. Tuloksena syntyy eri lähteiden synteesi maustettuna subjektiivisella analyysillä. Tutkielma on pyritty kirjoittamaan kansantajuisesti ja se sopii luettavaksi kaikille aiheesta kiinnostuneille. Aiemmasta kirjallisuudesta tutkielma poikkeaa siinä, että se esittelee uuden Internet-selainpohjaisen jakelumallin liikkuviin päätelaitteisiin. Mallissa musiikin esittäjä voi halutessaan toimia omatoimisesti ilman levy-yhtiön tukea. Jakeluketju ei ole myöskään riippuvainen matkapuhelinoperaattorista vaan musiikkia voidaan siirtää vaihtoehtoisia kanavia pitkin. Tutkielman keskeisiä havaintoja on myös se, että musiikin digitaalisten jakelumallien avulla esittäjillä on mahdollisuus saada aiempaa suurempi osuus levymyynnin kokonaistuloista.

Tutkielma jakautuu kahteen suurempaan osakokonaisuuteen: Ensimmäisessä osiossa luvut 2-5 käsittelevät suomalaisten musiikin esittäjien ansaintakeinoja ja musiikin digitaalista verkkojakelua. Jälkimmäisessä osakokonaisuudessa luvut

6-8 käsittelevät musiikin langattomia jakelumalleja liikkuviin päätelaitteisiin. Tutkielman aloittaa luku kaksi, jossa käydään läpi kotimaisten musiikinesittäjien tulonlähteitä. Luvussa kolme perehdytään erilaisiin musiikin verkkojakelumalleihin Premkumarin (2003) mukaan. Luvussa neljä tarkastellaan musiikin digitaalisen verkkojakelun vaikutuksia esittäjien ansaintakeinoihin. Luvussa viisi analysoidaan viittä erilaista menestystarinaa musiikin verkkojakelusta. Luku kuusi käsittelee musiikin digitaalista jakelua liikkuviin päätelaitteisiin teknisestä näkökulmasta. Luvussa seitsemän käydään läpi musiikin jakelu- ja liiketoimintamalleja liikkuviin päätelaitteisiin ja esitetään uusi jakelumalli. Luvussa kahdeksan esitellään viisi eri skenaariota musiikin jakelusta liikkuviin päätelaitteisiin. Tutkielman päättää luku yhdeksän, jossa esitetään yhteenveto käsitellyistä asioista.

2 SUOMALAISTEN MUSIIKIN ESITTÄJIEN TULONLÄHTEET

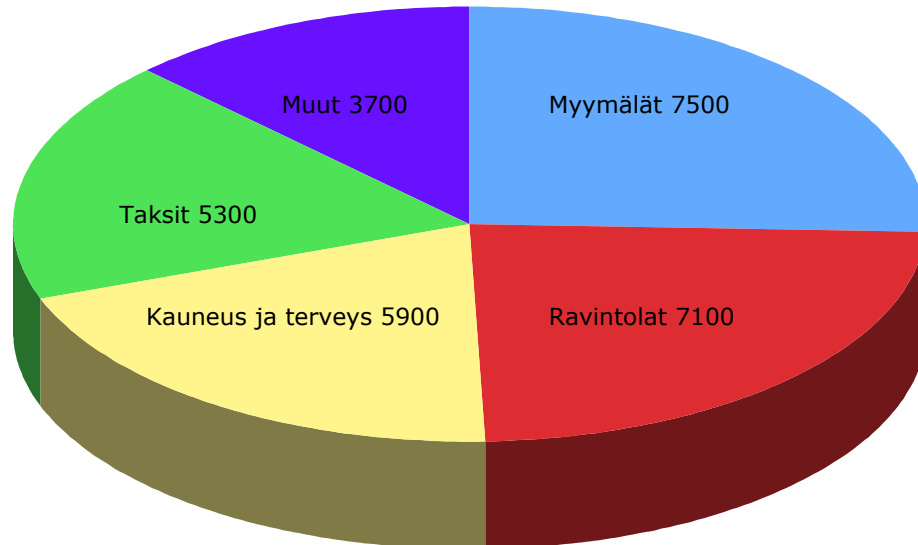
Tässä luvussa käsitellään suomalaisten musiikin esittäjien ansaintakeinoja. Lukijalle pyritään antamaan käsitys suomalaisen musiikkiteollisuuden tulonmuodostuksesta, jotta jatkossa voidaan vastata tutkielman osaongelmaan: millaisia vaikutuksia musiikin digitaalisilla jakelumalleilla on suomalaisten esittäjien tulonmuodostukseen?

Musiikkiteollisuuteen kuuluvat kaikki musiikkiteoksen luomiseen ja sen yleisölle saattamiseen liittyvät toiminnot. Musiikkiteollisuuden keskeisin ja tärkein osa on kuitenkin aina itse teos. Pääsääntöisesti musiikkiteoksen tie tekijöiltä yleisölle kulkee seuraavia teitä pitkin (F&L Management Services Ltd 1998):

- musiikkiteos myydään yleisölle painettuina nuotteina,
- musiikkiteos esitetään yleisölle elävänä esityksenä, kuten konsertissa, oopperassa tai baletissa,
- musiikkiteos myydään yleisölle äänitettynä, vaikkapa CD-levylle tai verkkomusiikkikaupan kautta,
- musiikkiteos lähetetään esimerkiksi radiossa, televisiossa tai Internetissä, tai
- musiikkiteos voidaan yhdistää muun muassa elokuvaan, mainokseen tai multimediateokseen.

Musiikkiteollisuuden merkitys on huomattava osa muuta media- ja viihdeteollisuutta. Musiikki on olennainen osa muun muassa mainoksia, elokuvia ja tietokonepelejä. Teknologian kehittyessä musiikin rooli osana jotain muuta tuotetta kasvaa. Musiikki tavoittaa usein loppukäyttäjänsä taustamusiikin muodossa. Säveltäjän Tekijänoikeustoimisto ry Teoston (2007)

mukaan Suomessa oli vuonna 2006 julkisia taustamusiikin esityspaikkoja yhteensä 29 500. Kuvio 1 nähdään, että taustamusiikin esityspaikoista erottuu selkeästi neljä isoa ryhmää: myymälät, ravintolat, kauneus- ja terveysalan liikkeet sekä taksit. Nämä neljä ryhmää muodostavat yli 85 % kaikista taustamusiikin esityspaikoista. Kuvio 1 mukailee Teoston (2007, 10) esittämää kaaviota taustamusiikin esityspaikoista. Kuviossa esityspaikat on jaoteltu piirakkakaavion lohkoihin. Lohkoissa esiintyvät numerot ovat esityspaikkojen määriä Suomessa (yhteensä 29 500).



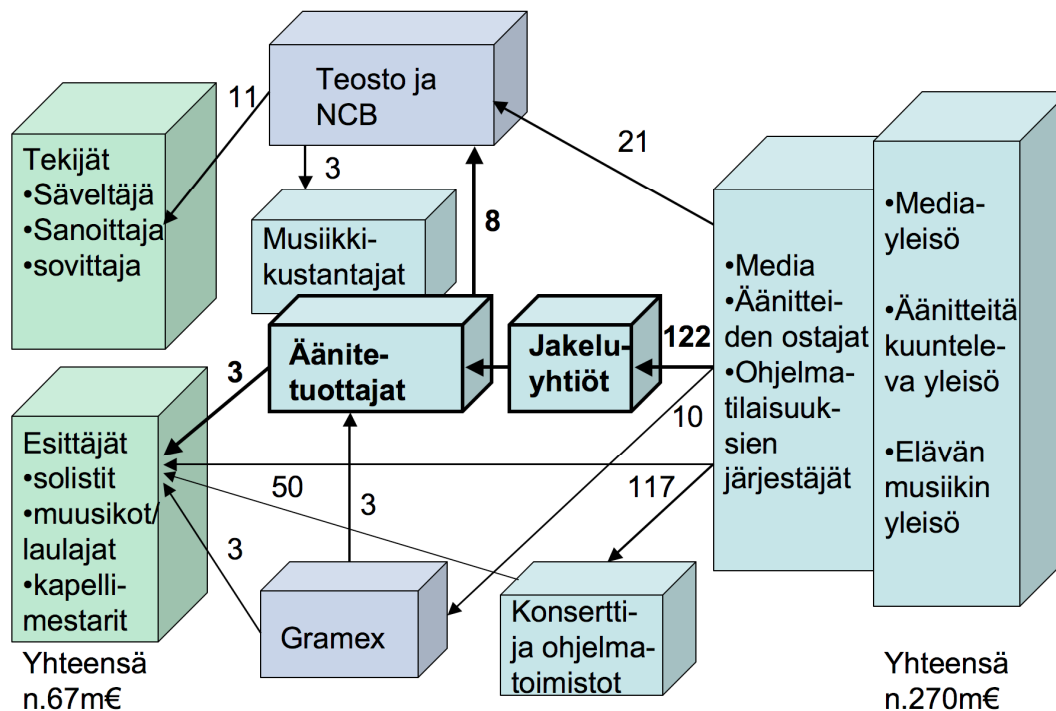
KUVIO 1 Taustamusiikkiasiakkaat 2006

Musiikin käyttö eri medioissa on lisääntynyt voimakkaasti. Samaan aikaan ovat kasvaneet myös median kautta kertyneet tekijänoikeustulot. Sen lisäksi, että musiikki on usein osa mainoksia, ovat TV:n musiikkikanavat ja -ohjelmat sekä kaupallisten radioasemien lisääntyminen kasvattaneet musiikin käytöstä maksettavia esityskorvauksia. (F&L Management Services Ltd. 1998)

F&L Management Services Ltd. (1998) arvioi, että elävä musiikki ja sen ympärille rakentuva liiketoiminta on Suomen musiikkiteollisuuden suurin ala.

Erityisesti yksittäisten esiintyjien kannalta esiintymispalkkiot ovat huomattavasti tärkeämpi ansaintamahdollisuus ja työllistäjä kuin ääniteteollisuus. Suomessa äänite toimii lähinnä keikkamyynnin vauhdittajana, lukuun ottamatta muutamia poikkeuksellisen suuria tähtiartisteja. Teosto (2007) kerää asiakkaidensa puolesta korvauksia teosten tallentamisesta äänitteille, teosten julkisesta esittämisestä ja painettujen nuottien myynnistä. Teosto maksoi vuonna 2006 yli 20 000 euron summia vain 212 asiakkaalleen eli säveltäjille, sanoittajille, sovittajille ja musiikkikustantajille. Luvusta on huomioitava, että esittävä artisti tai yhtye ei välttämättä pidä sisällään teoksen säveltäjää, sanoittajaa, sovittajaa eikä etenkin kustantajaa, sillä tekijät voivat tulla yhtyeen ulkopuolelta. Esimerkiksi tyttö- tai poikayhtye, jolle esitettävät teokset tehdään valmiiksi, ei saa korvauksia Teostolta.

Teosto kerää ja maksaa esityskorvauksia tekijöille, joita ovat säveltäjät, sanoittajat, soveltajat ja musiikkikustantajat. *Gramex* (2007) sen sijaan kerää ja maksaa korvauksia musiikin esittäjille ja tuottajille. Luonnollisesti sama esittäjä voi saada korvauksia molemmilta järjestöiltä. *Gramex* perii korvauksia äänitteen käytöstä esimerkiksi TV- tai radiolähetyksessä, taustamusiikkina liikkeissä ja julkisissa kulkuneuvoissa. Kuviossa 2 havainnollistetaan suomalaisten esittäjien ja tekijöiden tulonlähteitä ja tulonmuodostuksen suuruusluokkia. Kuvion laatikot kuvaavat eri toimijoita ja nuolet rahavirtoja. Kuvion keskellä tummennetut osiot kuvaavat levymyynnistä kertyviä rahavirtoja. Niiden oheen on merkitty toimijoiden toisilleen tilittämät tai saamat rahasummat. Kuviossa esiintyvät luvut ovat miljoonia euroja. Kuviossa oikealla sijaitsee maksava yleisö ja vasemmalla musiikin tekijät ja esittäjät. Lisäksi siinä esiintyy musiikin tekijöille ja esittäjille erilaisia korvauksia keräviä järjestöjä, kuten Teosto, *Gramex* ja *Nordisk Copyright Bureau* (NCB). Kuvion sisältöä tarkastellaan lähemmin seuraavissa tekstiluvuissa. Kuvio 2 mukaillee *F&L Management Services Ltd:n* (1998, 45) esittämää kuviota.



KUVIO 2 Suomalaisen musiikkiteollisuuden tulonmuodostus 1997 (mukaillen F&L Management Services Ltd 1998, 45)

Vaikka edellä esitelty kuvio on vuodelta 1998, pitää se vieläkin melko hyvin paikkansa. Ainakin Teoston (2007) ja Gramexin (2007) maksamien korvausten perusteella kuviossa esitetyt tulonjakosuhteet näyttäisivät olevan suunnilleen samalla tasolla 2000-luvulla. Kuviossa ei ole otettu huomioon julkisen sektorin tuella tai varassa tapahtuvaa musiikkitoimintaa, kuten ooppera- ja orkesteritoimintaa. Kuvion mukaan musiikin tekijöille ja kustantajille päättyy yhteensä noin 14 miljoonaa euroa tekijänoikeustuloina, jotka Teosto kerää esitys- ja NCB tallentamiskorvauksien muodossa. Esittäjille päättyy yhteensä noin 56 miljoonaa euroa, joista pääosa eli noin 50 miljoonaa euroa tulee esiintymispalkkioista. Äänitemyynnistä tuloja kertyy sen sijaan vain noin 3 miljoonaa euroa.

Tämän tutkimuksen kannalta kuviossa 2 keskeistä on se, että musiikin esittäjien merkittävin tulonlähde on elävän musiikin esittämisestä saadut tulot, joiden

määräksi arvioitiin vuonna 1997 yhteensä noin 50 miljoonaa euroa. Summasta noin 32 miljoonaa euroa kertyi konsertti- ja ohjelmatoimistojen välityksellä hankituista esitystilaisuuksista. Lopun 18 miljoonan arvioitiin kertyneen esittäjien suoramyynnistä ohjelmatoimistojen ohi eri tilaisuuksien järjestäjille. Vuonna 1997 Gramex jakoi esityskorvauksia sekä esittäjille että tuottajille noin kolme miljoonaa euroa. Tämän lisäksi kotimaiset esittäjät saivat äänitetuotannosta arvion mukaan niin ikään noin kolme miljoonaa euroa tekijänoikeuspalkkioina. Näiden lukujen valossa äänitetuotanto näyttää esitystuloihin verrattuna vähäiseltä ansaintamahdollisuudelta musiikin esittäjille.

Kuvion 2 keskeltä on selkeyden vuoksi tummennettu levymyynnistä kertyvät rahavirrat. Lähtötilanteen noin 122 miljoonasta eurosta vain noin kolme miljoonaa euroa päätyy esittäjille ja noin kahdeksan miljoonaa euroa NCB:lle, joka välittää tallennuskorvauksia tekijöille. Tällä välillä jakeluyhtiöt ja äänitetuottajat ottavat siis noin 111 miljoonaa euroa levymyynnin kokonaistuotoista. Prosentteina esitettyä tekijöille, esittäjille ja musiikkikustantajille päätyy alle 9 % (NCB ottaa tästä yhdeksästä prosentista vielä toiminnastaan aiheutuvat kulut pois), kun taas äänitetuottajien ja jakeluyhtiöiden osuus on 91 % kokonaisymyynnistä.

Arvio vuoden 1997 äänitteiden vähittäismyynnin arvosta (122 miljoonaa euroa) perustuu *Suomen ääni- ja kuvataallennetuottajien* (ÄKT) arvioon. Kirjoitushetkellä tuorein arvio on vuodelle 2005, jolloin äänitteiden vähittäismyynnin arvoksi arvioitiin 105 miljoonaa euroa (ÄKT 2007). Äänitteiden vähittäismyynnin arvo on siis hieman pienentynyt kyseisellä aikavälillä. Samalla digitaalisesti myytävän musiikin osuus on kasvanut merkittävästi. Tämä vähentää omalta osaltaan äänitteiden vähittäismyynnin kokonaisarvoa.

Vuonna 2006 Teosto jakoi kotimaisille oikeudenomistajilleen noin 17,5 miljoonaa euroa (Teosto 2007). Gramex (2007) maksoi samana vuonna yhteensä

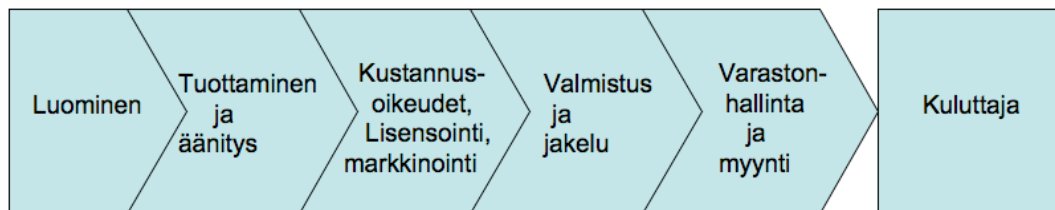
noin 10 miljoonaa euroa kotimaisille musiikkitaiteilijoille ja -tuottajille. Näin yhdeksässä vuodessa korvausten määrä on rahallisesti hieman kasvanut. Prosentuaalisesti Teoston maksamat korvaukset ovat kasvaneet yhdeksän vuoden aikana noin 25 % ja Gramexin noin 67 %. Näiden lukujen perusteella musiikin esittämisestä kertyneet tulot ovat kasvaneet viime vuosina merkittävästi siitakin huolimatta, että levymyynnistä kertyneet tulot ovat kasvaneet vain maltillisesti. Kyseisten vuosien aikana Suomessa on noussut muutamia poikkeuksellisen menestyneitä esittäjiä, kuten HIM ja The Rasmus, jotka nostavat osaltaan korvausten määrää.

Tässä luvussa käytiin läpi musiikin esittäjien tulonlähteitä ja havaittiin, että esiintymistulot ovat merkittävin ansaintakeino erityisesti kotimaisille musiikin esittäjille. Tämän lisäksi levymyynnistä kertyneistä tuloista valtaosa menee jakeluyhtiöille ja äänitetuottajille. Seuraavaksi tarkastellaan perinteistä musiikin jakelumallia ja vertaillaan sitä uusiin musiikin verkkojakelumalleihin.

3 MUSIIKIN DIGITAALISET VERKKOJAKELUMALLIT

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi perinteinen musiikin jakeluketju, esitellään erilaisia musiikin verkkojakelumalleja ja verrataan perinteistä jakeluketjua verkkojakelumalleihin. Tutkielman läpiviennin kannalta on olennaista selvittää, millaisia musiikin digitaalisia verkkojakelumalleja esiintyy kirjallisuudessa.

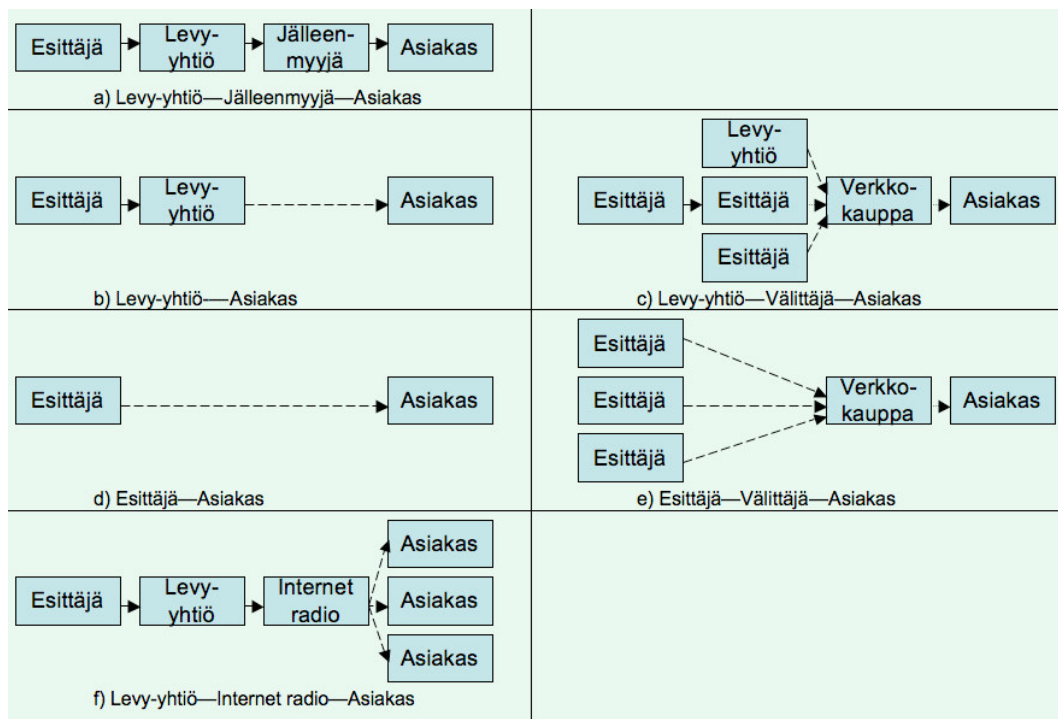
Edellisessä luvussa havaittiin, että Suomen markkinoilla levymyynnillä on suurta taloudellista merkitystä vain pienelle osalle suomalaisista esittäjistä. Sen sijaan suurin osa tuloista kertyy julkisista esiintymisistä. Yksi syy levymyyntitulojen vähyteen on perinteisen musiikin jakeluketjun monimutkaisuus. CD-levyn julkaisemisen kustannuksista noin 75 % muodostuu kiinteistä kustannuksista, joita aiheuttavat muun muassa monitahoinen valmistus- ja jakeluverkosto (Premkumar 2003). Kuvio 3 esittelee perinteistä musiikin jakeluketjua ja siinä esiintyviä toimintoja. Perinteinen musiikin jakeluketju alkaa musiikkiteoksen luomisesta. Tämän jälkeen seuraa useita välivaiheita ennen kuin teos on kuluttajan saatavilla. Luomisen jälkeen seuraa tuottaminen ja äänitys, kustannusoikeuksien ja lisensoinnin sopiminen, markkinointi, valmistus ja jakelu sekä varaston hallinta ja myynti. Kuviossa eri vaiheita kuvataan nuolisymboleilla. Jakeluketju päättyy kuluttajaan, joka esitetään neliösymbolina. Kuvio 3 mukailee Bockstetd, Kauffman ja Rigginsia (2006, 6).



KUVIO 3 Perinteinen musiikin jakeluketju (mukaillen Bockstetd, Kauffman ja Rigginsia 2006, 6)

Kuviosta 3 nähdään, että musiikkiteoksen tie tekijältä kuluttajalle on varsin pitkä. Teoksen luomisen jälkeen seuraa tuottaminen ja äänitys, kustannusoikeudet, lisensointi, ja markkinointi, valmistus ja jakelu sekä lopuksi vielä varaston hallinta ja myynti. Vasta tämän jälkeen teos on kuluttajien saatavilla. Suomessa myytiin äänitteitä vuonna 2006 kappalemääräisesti noin viisi prosenttia enemmän kuin edellisenä vuonna. Äänitealan myynti kääntyi viime vuoden aikana kasvuun muutaman tasaisemman vuoden jälkeen. Samaan aikaan myös musiikin digitaalinen verkkomyynti kasvoi huomasti. Maailmanlaajuisesti musiikin verkkomyynti kaksinkertaistui, kun musiikkia ladattiin laillisesti Internetistä noin 795 miljoonan kappaleen verran (Teosto 2007). Verkkomyynnin osuus musiikin kokonaisymyynnistä on noin 10 %. Ääniteteollisuuden kansainvälinen toimialajärjestö *IFPI* (International Federation of the Phonographic Industry) odottaa, että vuoteen 2010 mennessä vähintään neljäsosa maailman levymyynnistä on digitaalista. (IFPI 2007)

Yleisesti ottaen Internet-jakelu tarjoaa uusia innovatiivisia mahdollisuuksia musiikin jakeluun. On kuitenkin muistettava, että laitton musiikinjakelu muodostaa merkittävän haasteen koko musiikkiteollisuudelle. Jos verkkopiratismi saadaan kuriin, voivat uudet jakelukanavat tarjota merkittävän kasvumahdollisuuden musiikkialalla. Haasteena onkin luoda laillisesti toimivia verkkojakelumalleja (OECD 2004). Ehdotuksia uusiksi musiikin verkkojakelumalleiksi on esittänyt muun muassa Premkumar (2003, 91), jonka ehdotuksia uusiksi jakelumalleiksi esitellään kuviossa 4. Kuviossa eri toimijat esitetään neliösymboleina. Nuolet kuvaavat musiikin fyysistä jakelua toimijoiden välillä ja katkoviivalla esitetyt nuolet verkon välityksellä tapahtuvaa verkkojakelua.



KUVIO 4 Musiikin digitaaliset jakelumallit (Premkumar 2003, 91)

Kuviossa 4 musiikin digitaalisesta jakeluketjusta voidaan erotella kolme päätekijää: esittäjät, levy-yhtiöt ja välittäjät. Päätekijöiden eri yhdistelmistä Premkumar (2003) määrittelee kuusi erilaista musiikin digitaalista jakelumenetelmää, jotka ovat:

- **Malli a) Levy-yhtiö—Jälleenmyyjä—Asiakas.** Tässä mallissa levy-yhtiö välittää musiikin digitaalisesti jälleenmyyjän fyysiseen liiketilaan, josta asiakkaat voivat valita haluamaansa musiikkia. Jälleenmyyjä voi polttaa valitut kappaleet CD-levylle tai siirtää ne suoraan esimerkiksi asiakkaan mp3-soittimeen. Kappaleet ladattaisiin levy-yhtiön keskitetyltä palvelimelta verkkoyhteyttä hyväksi käyttäen.
- **Malli b) Levy-yhtiö—Asiakas.** Tässä mallissa jakelu suoraan levy-yhtiöltä asiakkaalle on mahdollista ilman fyysisiä välikäsiä. Jälleenmyyjien puuttuminen tuo merkittäviä kustannussäästöjä perinteisiin levitysmenetelmiin verrattuna ja säästöjä voisi kertyä jopa 45

%. Käytännössä tässä mallissa asiakkaalta edellytetään maksamiseen luottokorttia, mikä rajaa asiakaskuntaa. Hankkiakseen useamman levy-yhtiön kustantamaa musiikkia, tulee asiakkaan myös vierailla useilla eri Internet-sivuilla.

- **Malli c) Levy-yhtiö – Välittäjä – Asiakas.** Tässä mallissa välittäjä, musiikkiverkkokauppa kerää musiikkia useilta levy-yhtiöiltä ja tarjoaa helpon tavan ostaa musiikkia yhdeltä sivustolta. Verkkomusiikkikauppa, kuten *iTunes*, voi myös tarjota esimerkiksi kattavan hakupalvelun, levyarvosteluita ja muita lisäarvoa tuottavia palveluja. Teoston (2006) mukaan vuoden 2005 lopulla maailmassa oli laillisia musiikkikauppoja 335 ja Suomessa vuoden 2006 alussa 14.
- **Malli d) Esittäjä – Asiakas.** Tässä mallissa esittäjä minimoi jakelun kustannukset verrattuna perinteisiin jakelumenetelmiin välittämällä musiikkiaan itse. Samalla on huomattava, että kaikki toiminnan kustannukset, kuten palvelun ylläpito ja mainostaminen, siirtyvät esittäjän vastuulle. Levy-yhtiöillä on suuri rooli uusien kykyjen pinnalle nostamisen kannalta, joten tämän mallin avulla uusien artistien tulo markkinoille voi olla vaikeaa. Menetelmä kilpailee myös suoranaisesti laittomasti jaetun musiikin kanssa, eivätkä kuluttajat ole tottuneet ostamaan musiikkia tällä tavalla. Malli toimiikin kenties parhaiten hieman tuntemattomampien esiintyjien promootiokanavana.
- **Malli e) Esittäjä – Välittäjä – Asiakas.** Tässä mallissa yhdelle Internet-sivustolle voidaan kasata useiden artistien materiaalia, jolloin asiakkaan ei tarvitse ostaa musiikkia useasta erillisestä palvelusta. Kuten mallissa c), myös tässä mallissa toiminta integroituu musiikkiverkkokauppaan, jolla on jo valmis asiakaskanta. Erona on kuitenkin levy-yhtiöiden puuttuminen välittäjän roolissa.

- **Malli f) Levy-yhtiö – Internet-radio – Asiakas.** Internet-radiolla on tavalliseen radioon verrattuna se etu, että käyttäjä voi vaikuttaa siihen mitä haluaa kuunnella. Asiakas voi luoda omia soittolistojaan eikä ole sidottu ennalta määrättyihin kappaleisiin. Internet-radion välityksellä kuunneltavan musiikin omistajuus ei siirry asiakkaalle, kuten esimerkiksi levyn oston yhteydessä. Internet-radion toimintamaksu voitaisiin kattaa ainakin osittain sivustolle lisättävillä mainoksilla.

Kaikilla yllä esitetyillä verkkojaketumalleilla saavutetaan säästöjä verrattuna perinteiseen levynjakeluketjuun. Esitettyjä musiikin verkkojaketumalleja on myös toteutettu jo useassa muodossa. Lukuisista verkkomusiikkikaupoista kenties tunnetuin on *iTunes-musiikkiverkkokauppa*. Vuoden 2007 alussa verkkomusiikkikaupan omistaja Apple ilmoitti myyneensä iTunesissa yli kaksi miljardia musiikkikappaletta (Mains ja Pope 2007). Saman vuoden heinäkuussa Apple ilmoitti myyneensä jo peräti kolme miljardia musiikkikappaletta (Neymayr ja Roth 2007). Mallia f) mukaileva Internet-radio *Last.fm* aloitti toimintansa vuonna 2002. Last.fm kyselee aluksi kuuntelijan mieltymyksiä ja valitsee soitettavan musiikin automaattisesti mieltymysten mukaisesti. Tämän tekee mahdolliseksi musiikin jako eri genreihin ja syvälliset analyysit musiikillisista yhtäläisyyksistä (Last.fm 2007). Tarkempi esimerkkianalyysi Last.fm:stä seuraa luvussa 5.

Taulukko 1 selvittää eri verkkojaketumalleja käyttämällä saavutettavissa olevat säästömahdollisuudet Premkumarin (2003, 90) mukaan. Taulukossa vertaillaan kuviossa 4 esitettyjä verkkojaketumalleja perinteiseen musiikin jakeluketjuun. Taulukkoa on yksinkertaistettu siten, että siinä esitetään vain mallit a), b) ja d). Mallissa a) on neljä toimijaa, mallissa b) kolme ja mallissa d) vain kaksi toimijaa. Näin taulukosta voidaan havaita, kuinka paljon yhden toimijan pudottaminen ketjusta alentaa kustannuksia. Taulukon sarakkeessa 2 on perinteiset jakelumenetelmät ja sarakkeissa 3-5 edellä esitetyt mallit a), b) ja d). Riveillä esitetään musiikinjakelun eri kustannustekijät. Alimmalta riviltä nähdään

kunkin jakelumenetelmän kokonaiskustannukset. Kaikki taulukon luvut ovat arvioituja keskiarvoja. Todelliset luvut voivat vaihdella levy- ja artistikohtaisesti. Esimerkiksi tekijänpalkkio neuvotellaan usein sopimuskohtaisesti.

TAULUKKO 1 Musiikin digitaalisen jakelun kustannukset (Premkumar 2003, 90)

	Perinteiset jakelumenetelmät	Malli a) Levy-yhtiö—Jälleenmyyjä—Asiakas	Malli b) Levy-yhtiö—Asiakas	Malli d) Esittäjä—Asiakas
Vähittäismyyntikulut	35 %	30 % ¹	10 % ²	10 %
Mainostaminen/ Markkinointi	20 %	20 %	15 % ³	5 % ⁴
Jakelu	6 %			
Valmistus	5 %			
Äänitysstudio	6 %	6 %	6 %	6 %
Tekijänpalkkio	12 %	12 %	12 %	12 %
Levy-yhtiön toiminnan kustannukset	12 %	12 %	10 % ⁵	
Levy-yhtiön osuus	4 %	4 %	4 %	
Yhteensä	100 %	84 %	57 %	33 %

¹ Olettaa säästöjä vähittäismyyntikuluissa; sisältää jälleenmyyjän tila- ja järjestelmäkustannukset.

² Olettaa ettei jälleenmyyntikustannuksia esiinny; sisältää verkkokaupan toiminnan kustannukset.

³ Olettaa että suora asiakassuhde (1:1) tuo säästöjä markkinointiin.

⁴ Olettaa ettei normaalia markkinointia esiinny; sisältää omatoimista markkinointia.

⁵ Olettaa pienempiä levy-yhtiön toiminnan kustannuksia toimintojen vähenemisen johdosta.

Taulukosta 1 voidaan havaita, että karsimalla tuotantoketjun välikäsiä, voidaan saavuttaa huomattavia taloudellisia säästöjä. Taulukosta nähdään, kuinka arvion mukaan esittäjältä suoraan asiakkaalle tapahtuvan jakelun kustannukset ovat vain kolmasosa perinteisiin jakelumenetelmiin verrattuna (Premkumar 2003).

Taulukosta 1 voidaan nähdä, että Premkumarin (2003) arvion mukaan perinteisten jakelumenetelmien valmistus- (5 %), jakelu- (6 %) ja vähittäismyyntikulut (35 %) kattavat yhteensä noin 46 % koko jakelun kustannuksista. Levy-yhtiön toiminnan kustannukset, jotka kattavat muun muassa tilojen vuokrat ja henkilöstön palkat, ovat noin 12 % kokonaiskustannuksista. Tämän lisäksi levy-yhtiöt ottavat 4 % tuotosta itselleen. Fyysisen äänitteen valmistus-, jakelu- ja vähittäismyyntikustannukset sekä levy-yhtiön kustannukset kattavat siis yhteensä noin 62 % kokonaiskustannuksista.

Premkumar (2003) arvioi, että musiikkilevyn jakelun muuttuvat kustannukset ovat vain noin 25 %, mikä on varsin pieni määrä kiinteiden kustannusten rinnalla, jotka kattavat noin kolme neljäsosaa kokonaissummasta. Kiinteiden kustannusten merkitys vain korostuu, kun tarkastellaan taloudellisesti tappiollisia julkaisuja. Jopa 60 % - 80 % julkaisuista epäonnistuu, eikä niiden tuotto riitä kattamaan edes kiinteitä kustannuksia. Suuri osa kuluttajista ei tiedosta levy-yhtiöiden ottamaa riskiä uuden julkaisun yhteydessä. Menestyneiden julkaisujen tuottoja käytetään kattamaan tappiollisten julkaisujen kuluja.

Uusilla verkkojakelumallien avaamilla mahdollisuuksilla on vaikutuksia koko musiikkialaan. Musiikin verkkojakelijat toimivat suoraan loppukäyttäjien kanssa. Verkkojakelu vähentää selkeästi tuottamis- ja jakelukustannuksia. Vielä tärkeämmin uudet jakelumallit mahdollistavat turhien välikäsien eliminoimisen arvoketjusta. Tämä mahdollistaa markkinarakenteiden ja jakelun

arvoketjun uudistamisen (Bockstedt, Kauffman ja Riggins 2006). Seuraavaksi tarkastellaan, millaisia vaikutuksia näillä muutoksilla voi olla sekä maailmanlaajuisesti että suomalaisille musiikin esittäjille.

4 MUSIIKIN DIGITAALISEN VERKKOJAKELUN VAIKUTUKSIA ESITTÄJIEN ANSAINTAKEINOIHIN

Edellä havaittiin, että musiikin verkkojakelun kustannukset ovat alhaisemmat kuin perinteisten musiikin jakelumenetelmien. Tässä luvussa pyritään arvioimaan, millaisia vaikutuksia musiikin verkkojakelulla on niin maailmanlaajuisesti kuin suomalaisillekin esittäjille. Lisäksi esitetään uusien verkkojakelumenetelmien mahdollistamia tulevaisuuden suuntauksia musiikkialalla. Edellisten lukujen alustuksiin pohjautuen tämän luvun loppupuolella pyritään vastaamaan tutkielman osaongelmaan eli siihen, millaisia vaikutuksia musiikin digitaalisilla jakelumalleilla on suomalaisten esittäjien tulonmuodostukseen.

4.1 Maailmanlaajuisia vaikutuksia

Useimmat musiikin esittäjät näkevät Internetin luovana työtilana, jossa on mahdollista lisätä musiikin tunnettuutta. Internet on mahdollistanut usealle esittäjälle entistä suuremman suhteen kuuntelijoihin. Laiton musiikin lataaminen jakaa kuitenkin mielipiteitä: joidenkin mielestä se on edistänyt, kun taas toisten mielestä vahingoittanut omaa uraa (OECD 2004).

Suoraan esittäjältä asiakkaalle tapahtuva sekä pelkästään verkkojakeluun pohjautuva liiketoiminta ovat vielä harvinaisia. Harvinaisuus voi johtua uusien toimintamuotojen omaksumisen hitaudesta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei Internetillä olisi suoraa vaikutusta musiikin myyntiin ja musiikkiyhteisön toimintaan. Päinvastoin Internet tarjoaa uusia entistä edullisempia ja tarkempia markkinointikeinoja, kuten musiikin kokeileminen ennen ostoa. Se tarjoaa myös entistä paremmat mahdollisuudet uusille esittäjille nousta pinnalle sekä alentaa uusien kykyjen tarkkailusta syntyviä kustannuksia. Aloittelevat esittäjät voivat julkaista musiikkiaan verkkojakelun välityksellä pienin kustannuksin (OECD 2004).

Perinteisesti musiikin esittäjät ovat tarvinneet levy-yhtiöiden apua musiikin tuottamiseen, mainostamiseen ja julkaisemiseen. Esittäjät allekirjoittivat sopimuksia, jotka mahdollistivat levy-yhtiöille monopolistisen toiminnan sisällön suhteen. Levy-yhtiöt pystyivät asettamaan tekijänkorvausmaksut ja levyjen jälleenmyyntihinnan kiinteiksi siten, ettei musiikin suosiolla ollut merkitystä hintaan. Tämä hinnoittelukäytäntö on perua historiasta, ei kilpailun kovuudesta. Tällä hetkellä levy-yhtiöiden täytyy luottaa muutaman julkaisun menestymiseen, jotta vähemmän menestyneiden julkaisujen tappiot saataisiin katettua. Tämä heijastuu myös tekijänoikeuskorvauksiin, joiden suuruus riippuu usein siitä, tuottaako julkaisu enemmän kuin mitkä sen tuotantokustannukset ovat. Joissain levytyssopimuksissa on pykälä, jonka mukaan tekijänoikeuskorvausten suuruus on sidottu levymyynnistä saatuihin tuottoihin. Samankaltainen käytäntö on myös elokuvilla, joissa tuotantoyhtiöiden täytyy luottaa muutamien menestyvien julkaisujen varaan tehdäkseen voittoa. Vastaavasti musiikin verkkojakelun tapauksessa kuluttajat hyötyvät halvemmista hinnoista (Bockstetd, Kauffman ja Riggins 2006).

Useat esittäjät ovat huomanneet myös uusien teknologioiden mahdollistavan uusia markkinointikeinoja. Rainien ja Maddenin tekemän kyselyn (2004) mukaan 83 % esittäjistä tarjoaa ilmaisia näytteitä musiikistaan. Ilmaiset näytteet mahdollistavat musiikin kokeilemisen ennen ostopäätöksen tekemistä ja toimivat samalla markkinointikanavana, jonka avulla on mahdollista kasvattaa levymyyntiä ja konserttien kävijämääriä (Bockstetd, Kauffman ja Riggins 2006). Gopal, Bhattacharjee ja Sanders (2004) huomauttavat kuitenkin, että poikkeuksellisen suurille tähtiartisteille musiikin ilmaisanäytteet ja edullinen kokeiluhinta eivät tuota lisäarvoa. Contrada (2005) siteeraa haastattelun yhteydessä Lawrence Sandersia: ”Käyttäjät lataavat todennäköisemmin tähtiartistien tuotantoa laittomasti, kuin maksavat sen kokeilemisesta, sillä he ovat jo entuudestaan tietoisia musiikin tyylistä ja tähden kyvyistä”.

Yleinen hinnoittelukäytäntö digitaaliselle musiikille on 99 senttiä kappaleelta. Hinnoittelukäytäntö on mielenkiintoinen, sillä teoksen omistaja, tyypillisesti levy-yhtiö, saa 65-75 senttiä provisiona ja luottokorttiyhtiöt 27 senttiä maksutapahtumaa kohden. Yksittäisiä kappaleita myydään siis vain vähäisellä voitolla ja jopa tappiollisesti. Voitoton toiminta viittaisi siihen, että toiminnalla pyritään digitaalisen musiikin kokonaismarkkinaosuuden kasvuun. Kappaleita myydään myös erikoisformaateina, kuten Applen käyttämä *MPEG-4* ja Microsoftin käyttämä *WMA*, millä pyritään kasvattamaan oheistuotteiden, kuten MP3-soitinten myyntiä. Näitä formaatteja käyttävät musiikkikappaleet toimivat usein vain yhtiöiden omissa musiikkisoittimissa. Musiikin verkkojakelu muuttaa myös perinteisiä rooleja. Levynvalmistajien ja jakelijoiden rooli käy vähäiseksi, kun levy-yhtiöt, tuottajat ja esittäjät voivat myydä tuotantoaan suoraan verkkojakelijoille eikä fyysistä tuotetta tarvitse julkaista. (Bockstedt, Kauffman ja Riggins 2006)

Luottokorttiyhtiö perii siis jokaisesta maksutapahtumasta kiinteän summan. Luonnollisesti musiikin digitaaliset verkkokaupat pyrkivät myymään useita kappaleita kerrallaan, mieluiten kokonaisia albumeita, jolloin kertaluontoinen maksu luottokorttiyhtiölle pysyy edelleen samana. Verkkokaupoissa on yleisesti käytössä niin sanottu ostoskärkykäytäntö, jossa kaikki ostokset kerätään ostoskärkyyn ja maksetaan vasta asiointin lopuksi. Kun kaikki ostokset maksetaan asiointin lopuksi, menee luottokorttiyhtiölle maksu vain yhdestä ostotapahtumasta sen sijaan, että jokainen kappale maksettaisiin yksitellen.

Clemons, Gu ja Lang (2002) Luonnehtivat digitalisoitumisen myötä uudistunutta musiikkialaa kuvauksilla *houkutteleva hyökätä* ja *hankala puolustaa*. Markkina-alueesta voi tulla haavoittuvainen, jos äkkinäisen muutoksen johdosta markkinoille tulon esteet muuttuvat alhaisiksi. Musiikkimarkkinoista houkuttelevan hyökätä tekee se, että erot tuottavimpien ja vähiten tuottavien esittäjien välillä ovat suuret. Ala on hankalasti puolustettavissa, sillä

sopimusten päättyessä esittäjien on helppo irtautua levy-yhtiöistä. Aiemmin esittäjät olivat sidottuja levy-yhtiöihin, jotka kustansivat julkaisun ja markkinoinnin. Samalla levy-yhtiöt saivat oikeudet musiikkiin tekijänpalkkioiden vastineeksi. Halonen-Akatwijukan ja Regnerin (2004) mukaan tulevaisuudessa alan muuttumisen myötä esittäjät saavat lisää neuvotteluvoimaa ja levy-yhtiöiden omistajuus tekijänoikeuksiin harvenee.

Miettiessään erilaisia verkkojulkaisun vaihtoehtoja esittäjien tulee tiedostaa millä osa-alueella he tarvitsevat apua. Uuden julkaisun levityksestä aiheutuu monenlaisia kustannuksia, kuten studioäänitys-, tuotanto-, valmistus-, julkaisu-, jakelu-, markkinointi- ja lakiasioiden hoitokustannukset. Vaikka esittäjät pystyisivätkin tuottamaan ja julkaisemaan musiikkiaan omavaraisesti, saattaa heillä silti olla tarvetta levy-yhtiöiden avulle esimerkiksi taiteellisen ohjauksen, promootion ja markkinoinnin sekä lakiteknisen avustuksen muodossa. Koska jakeluketju muodostaa suuren osan uuden CD-levyn hinnasta, voivat esittäjät neuvotella uusia, parempia sopimuksia vedoten alentuneisiin jakelukustannuksiin. Menestyneimmille esiintyjille voi olla mahdollista julkaista materiaaliaan omavaraisesti ilman levy-yhtiöitä. Uudemmat, tuntemattomammat esiintyjät voivat tehdä itseään tunnetuksi edullisen verkkojakelun avulla ja myöhemmin tukeutua levy-yhtiöön kasvattaakseen yhä suosiotaan ja ihailijakuntaansa. Vaihtoehtoisesti esiintyjät voivat hyödyntää Internetiä markkinointikanavana, jolloin maine leviää suusta suuhun. Monia asioita onkin otettava huomioon ennen kuin esittäjä voi ryhtyä omavaraiseksi (Bockstedt, Kauffman ja Riggins 2006).

Maailmanlaajuisesti digitaalisesti myytävän musiikin markkinaosuus on noin 10 % musiikin kokonaismarkkinoista. Vuonna 2006 verkkojakelun kautta saatavilla olevien musiikkikappaleiden määrä kaksinkertaistui noin neljään miljoonaan ja tuhansia levyjä siirrettiin verkossa myytävään muotoon. Musiikin verkkojakelu muokkaa myönteisellä tavalla kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tavallisissa musiikin vähittäismyyntikaupoissa hyllytilaa on käytössä

rajoitetusti. Sen sijaan musiikin verkkokauppojen valikoimista löytyy musiikkilevyjä, jotka olisivat jo kauan sitten hävinneet tavallisten levykauppojen hyllyistä. Kuluttajat hyödyntävät valikoimien laajuutta ja ostavat myös sellaista musiikkia, jota olisi hankalaa löytää vähittäismyyntikaupoista. (IFPI 2007)

4.2 Analysointia vaikutuksista suomalaisiin esittäjiin

Kuten aiemmin todettiin, suomalaisille esittäjille pääasiallisena ansaintakeinona toimivat esiintymiskorvaukset. Erilaiset verkkojakelumallit edistävät esittäjien tunnettuutta ja mahdollistavat sitä kautta suuremmat esiintymistulot. Lisäksi Suomen harvat poikkeuksellisen suuret tähtiartistit voivat hyötyä mahdollisuuksista solmia parempia sopimuksia levy-yhtiöiden kanssa tai mahdollisesti siirtyä kokonaan omavaraiseksi sopimuksen päätyttyä. Internetissä julkaistuun musiikkiin pääsee käsiksi mistä päin maailmaa tahansa. Verkkojakelun avulla suomalaiset esittäjät saavat entistä paremman mahdollisuuden kansainväliseen huomioon.

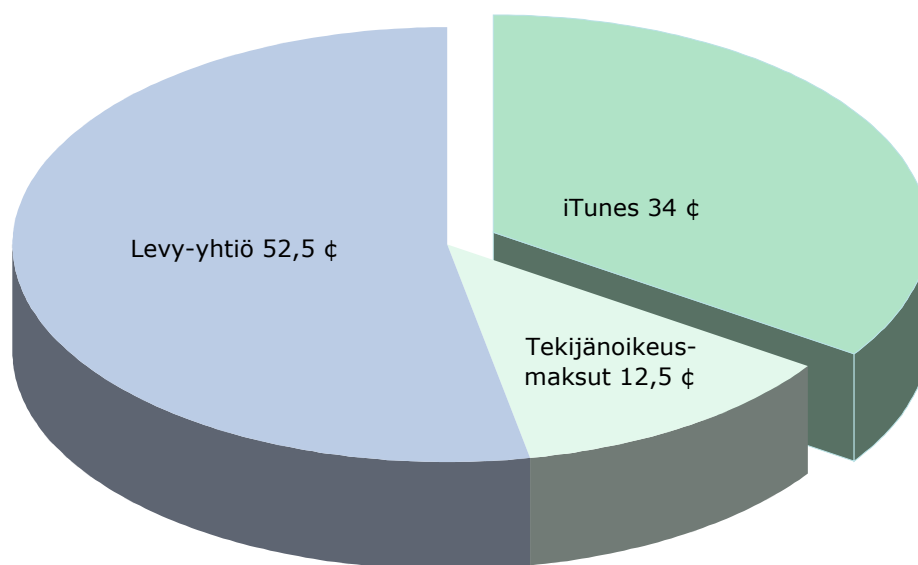
Verkkojakelu toimii tehokkaana markkinoinnin ja promootion kanavana. Luvussa 2 havaittiin, että valtaosa levymyynnin tuloista menee levy- ja jakeluyhtiöille. F&L Management Services Ltd:n (1998) mukaan Suomessa perinteistä musiikin jakeluketjua käyttämällä noin 91 % levymyynnin kokonaistuotosta jää äänitetuottajille ja jakeluyhtiöille.

Seuraavassa esitetään analyysiin perustuvat arviot siitä, millaisia säästöjä suomalaiset musiikin esittäjät voisivat saada käyttämällä erilaisia verkkojakelumalleja. Arviot perustuvat luvussa 3 esitettyihin Premkumarin (2003) laskelmiin ja luvussa 2 esitettyyn suomalaisen musiikkiteollisuuden tulonmuodostukseen vuodelta 1997 (F&L Management Services Ltd 1998, 45). Jälkimmäisen mukaan vuonna 1997 Suomen levymyynnistä kertyi tuloja noin 122 miljoonaa euroa, josta äänitetuottajat maksoivat suoraan musiikin esittäjille noin kolme miljoonaa euroa ja Teostolle sekä NCB:lle noin kahdeksan

miljoonaa euroa. Premkumar (2003) käytti musiikin digitaalisten jakelumallien esittämiseen pääasiassa viittä eri toimijaa, joista muodostuu seuraavanlaisia yhdistelmiä:

- **Malli 1) Esittäjä – levy-yhtiö – asiakas.** Tässä mallissa levy-yhtiö jakelee suojeleuksessaan olevien artistien musiikkia oman verkkokaupansa välityksellä. Useimmat suurista levy-yhtiöistä tarjoavat kotisivuillaan mahdollisuuden ostaa musiikkia joko suoraan digitaalisesti ladaten tai postitse lähetettävällä CD-levyllä. Taulukon 1 mukaan postitse tapahtuvan jakelun kustannukset ovat noin 68 % verrattuna perinteisiin jakelumenetelmiin ja puhtaasti digitaalisen jakelun kustannukset vastaavasti vain 57 %. Olettaen että koko äänitteiden vähittäismyynti tapahtuisi levy-yhtiön kotisivujen kautta, 122 miljoonasta eurosta postitse tapahtuvan jakelun avulla säästyisi noin 39 miljoonaa euroa ja digitaalisesti jakamalla jopa noin 52 miljoonaa euroa. Vuonna 1997 musiikin esittäjille 122 miljoonan euron summasta päätyi vain vajaa kolme miljoonaa euroa. Kustannustehokkaampien jakelumenetelmien ansiosta esittäjille päätyvä osuus voisi siis olla huomattavasti suurempi. Premkumarin (2003) arvion mukaan sekä musiikin tekijöille että levy-yhtiöille menee kiinteä summa vähittäismyyntin arvosta. Näin ollen kustannusten ollessa pienempiä esittäjät voivat neuvotella itselleen suuremman osuuden tuloista. Pienentyneet kustannukset mahdollistavat myös alhaisemman myyntihinnan julkaisulle.
- **Malli 2) Esittäjä – levy-yhtiö – verkkokauppa – asiakas.** Tässä mallissa musiikkia myydään ulkopuolisen musiikkiverkkokaupan välityksellä. Levy-yhtiö omistaa oikeudet musiikkiin ja tarjoaa musiikkia eri verkkokauppojen myytäväksi. Musiikkiverkkokauppa myy kootusti useiden levy-yhtiöiden musiikkia, jolloin asiakkaan ei tarvitse vierailta useassa eri osoitteessa halutessaan ostaa musiikkia eri julkaisijoilta. Tässä mallissa verkkokaupan vastuulle jäävät kaikki

jälleenmyyntikustannukset, kuten tila- ja järjestelmäkustannukset sekä maksutapahtumasta aiheutuvat kulut. Lapolt (2005) arvioi, että Amerikkalaisen iTunes-musiikkiverkkokaupan yleisesti käytössä olevasta yksittäisen musiikkikappaleen 99 sentin hinnasta iTunes ottaa jakelijana noin 34 senttiä ja loput 65 senttiä tilitetään levy-yhtiölle. Kuvio 5 havainnollistaa Lapoltin (2005) arviota yksittäisen musiikkikappaleen tulonjaosta iTunes-musiikkiverkkokaupassa. Kuvio on jaettu piirakkakaavion lohkoihin, joissa toimijoina ovat levy-yhtiö ja iTunes-musiikkiverkkokauppa. Lisäksi kuviossa on eroteltu levy-yhtiön maksamat tekijänoikeusmaksut. Kyseessä on Internet-lähde, johon on suhtauduttava kriittisesti. Se antaa kuitenkin viitteitä yleisestä verkkokaupoissa myytävän musiikin tulonjaosta.



KUVIO 5 Esimerkki iTunesissa myytävän yksittäisen musiikkikappaleen tulonjaosta.

Kuvio 5 antaa viitteitä siitä, että valtaosa tällä mallilla jaeltavan musiikin tuotoista päätyy levy-yhtiölle. Levy-yhtiölle kuluja aiheutuu lähinnä musiikin äänityksestä ja markkinoinnista. Levy-yhtiön suuri osuus

tuotoista voisi selittyä sillä, että Internetissä myytävä musiikki nähdään vielä tällä hetkellä lähinnä sivutuloina perinteiseen levymyyntiin verrattuna ja näillä tuotoilla katetaan epäonnistuneita julkaisuja. Pelkästään iTunes oli kuitenkin myynyt heinäkuuhun 2007 mennessä jo yli kolme miljardia musiikkikappaletta (Neymayr ja Roth 2007). Uusia levytyssopimuksia tehdessään artistit vaatinevatkin suurempia osuuksia Internetissä myytävästä musiikista, sillä se alkaa jo olla merkittävä kilpailija perinteiselle levymyynnille. ÄKT:n arvion mukaan vuonna 1997 Suomessa myytiin äänitteitä noin 12 miljoonaa kappaletta (ÄKT 2007). Olettaen että yksittäisellä julkaisulla on keskimäärin 10 musiikkikappaletta, yksittäisiä musiikkikappaleita myytiin siis noin 120 miljoonaa. Musiikin esittäjille tästä myyntimäärästä jaettiin tuloja noin kolme miljoonaa euroa (F&L Management Services Ltd 1998). Esittäjille jaettiin siis noin 2,5 % kokonaistuotoista, mikä tarkoittaa sitä, että yksittäistä kappaletta kohden suomalaisille musiikin esittäjille jaettiin noin 2,5 senttiä. Jos kaikki 120 miljoonaa musiikkikappaletta myytäisiin iTunesin välityksellä hintaan 99 senttiä, voisi esittäjien osuus olla huomattavasti suurempi.

- **Malli 3) Esittäjä – asiakas.** Tässä mallissa musiikin esittäjä jakelee musiikkiaan itsenäisesti esimerkiksi kotisivuillaan sijaitsevan verkkokaupan välityksellä. Näin toimimalla kaikki tulot ohjautuvat suoraan musiikin esittäjälle ja tekijälle mutta samalla esittäjä vastaa myös kaikista kuluista. Suurimmat kuluerät aiheuttavat vähittäismyyntikulut, mainostaminen ja markkinointi, äänityskustannukset sekä mahdolliset tekijänpalkkiot. Taulukon 1 arvion mukaan tämän mallin jakelukustannukset ovat vain noin 33 % perinteisen levyjakelun kustannuksista. Mallin avulla esiintyjä voi itse hinnoitella musiikkikappaleensa haluamukseen ja näin säädellä kappalekohtaista tuottoa. Tämä malli edellyttää kuitenkin kallista jakelualustaratkaisua

verkkokaupan pystyttämiseen. Seuraava malli tarjoaa edullisen tavan kiertää jakelualustasta aiheutuvat kustannukset:

- **Malli 4) Esittäjä – verkkokauppa – asiakas.** Tässä mallissa esittäjä antaa musiikkiaan jaeltavaksi musiikkiverkkokaupoille. Suuret musiikkiverkkokaupat eivät tee sopimuksia yksittäisten esiintyjien kanssa, elleivät nämä ole poikkeuksellisen merkittävässä asemassa. Esittäjät voivat kuitenkin käyttää välittäjäyhtiötä, jolla on sopimus verkkokaupan kanssa. Välittäjäyhtiö tarjoaa kootusti useiden itsenäisesti toimivien esiintyjien musiikkia verkkokaupalle. Tällaisia välittäjäyhtiöitä ovat esimerkiksi *iFanz* ja *CDBaby* (2007). Jälkimmäisestä seuraa yksityiskohtaisempi esimerkkitarkastelu seuraavassa luvussa. Useimmiten musiikkiverkkokaupat maksavat yksittäistä 99 senttiä maksavaa kappaletta kohden 65-75 senttiä oikeudenomistajalle. Esimerkiksi CDBaby ottaa tästä osuudesta 9 % itselleen välityspalkkiona ja maksaa loput 91 % suoraan artistille. Oletetaan jälleen, että Suomessa myytiin vuonna 1997 noin 120 miljoonaa musiikkikappaletta. Jos jokaisesta myydystä kappaleesta 65 senttiä päätyisi suoraan artistille, olisivat esittäjien ja tekijöiden kokonaistulot noin 77 miljoonaa euroa verrattuna vuonna 1997 todellisuudessa jaettuun vajaaseen 10 miljoonaan euroon.
- **Esittäjä – levy-yhtiö – Internet-radio – asiakas**

Tässä mallissa musiikkia jaellaan Internet-radion välityksellä suoraan asiakkaille. Internet-radion etu tavalliseen radioon nähden on se, että siinä käyttäjä voi vaikuttaa kuuntelemaansa sisältöön. Internet-radiossa tiedostosta ei jää kopiota käyttäjälle. Internet-radioiden toimintaa haittaavat maakohtaisesti eriävät tekijänoikeuslait. Suomessa korvauksia Internet-radioissa soitettavasta musiikista musiikin tekijöille kerää Teosto. Tekijöitä ovat säveltäjät, sanoittajat, sovittajat ja

musiikkikustantajat. Gramex sen sijaan kerää korvauksia musiikin esittäjille ja tuottajille. Suomessa ei myönnetä toimilupia sellaisille Internet-radioille, jotka ovat *kuuntelijavalintaisia*. Kuuntelijavalintaisessa Internet-radiossa kuuliija voi vaikuttaa toistettavaan musiikkiin. Suomessa aidosti vuorovaikutteiset radiot eivät siis ole mahdollisia. Muissa maissa vuorovaikutteisia Internet-radioita on kuitenkin perustettu. Eräs tällainen on Last.fm, josta on yksityiskohtaisempi tarkastelu seuraavassa luvussa. Tässä käsitellään Suomessa mahdollisia Internet-radioita, joissa kuuntelija ei voi vaikuttaa toistettavaan musiikkiin.

Suomessa Gramex kerää korvauksia Internet-radioilta yhtäaikaisten kuuntelijoiden enimmäismäärän mukaan. Korvausten määrä on siis sitä suurempi, mitä enemmän yhtäaikaista kuuntelijoita radiokanavalla on. (Gramex 2007) Teosto sen sijaan kerää pääasiallisesti prosentuaalisen osuuden mainos- ja ohjelma-ajan myyntituloista. Useimmiten Teosto kerää käytännössä Internet-radiokanavalta 12 % sen kokonaistuloista esityskorvauksien muodossa. Tässä musiikinjakelumallissa kustannusrakenteisiin vaikuttavat siis vain tekijänoikeusjärjestöjen keräämät maksut ja Internet-radion toiminnasta aiheutuvat kulut. Gramex keräsi korvauksia kaupallisilta radioasemilta yhteensä noin 2,3 miljoonaa euroa tilivuonna 2006. Summasta noin 15 % menee Gramexin toiminnan kuluihin. Kaupallisilla kanavilla soitettavasta musiikista lähes 50 % oli kotimaista, joten suomalaisille musiikin esittäjille ja tuottajille menee noin miljoona euroa. Heidän kesken summa jakautuu lähes puoliksi. Karkeasti ottaen kotimaisille musiikin esittäjille kertyy siis vuodessa kaupallisilta radiokanavilta esityskorvauksia noin puoli miljoonaa euroa. Internetissä tapahtuvasta kokonaisverkkokäytöstä Gramex keräsi tilivuonna 2006 vain noin 30 000 euroa.

- **Esittäjä – Internet-radio – asiakas**

Suomessa Internet-radion toiminnasta esityskorvauksia keräävät Teosto ja Gramex. Molemmat järjestöt keräävät korvauksia vain jäsenilleen. Suomalaisille musiikinesittäjille korvauksia kerää Gramex. ”Gramexin asiakkaita ovat asiakassopimuksen solmineet äänitteellä esiintyvät taiteilijat ja äänitteiden tuottajat. Asiakassuhde voi syntyä vasta sen jälkeen, kun tuottaja on tuottanut äänitteen tai esittävän taiteilijan suoritus on tallennettu äänitteelle.” (Gramex 2007)

Internet-radiot voivat siis soittaa sellaisten esittäjien musiikkia ilmaiseksi, joilla ei ole sopimusta Gramexin eikä Teoston kanssa. Tällainen Internet-radio toimisi tehokkaana promootiokanavana tuntemattomammille esittäjille. Näin toimivassa Internet-radiossa kuuntelija voisi vaikuttaa toistettavaan musiikkiin, sillä radio ei tarvitsisi erillistä toimilupaa. Täten kuuntelija saisi mieltymystensä mukaista musiikkia kuunneltavakseen ja tutustuisi ennestään tuntemattomiin esittäjiin. Tästä mallista ei kerry suoranaisia tuloja musiikin esittäjille.

4.3 Digitaalisen musiikin myynti ja salaamenetelmät

”Jos käyttäjä kirjautuu sisään palveluumme ja etsii musiikkikappaletta, jota ei löydy valikoimasta, todennäköisin reaktio ei ole, että hän sammuttaa tietokoneen, hyppää autoonsa, ajaa lähimpään levyliikkeeseen ja ostaa kappaleen CD-levyllä. Todennäköisin vaihtoehto on, että käyttäjä ajetaan lataamaan kappale laittomasti vertaisverkkojen välityksellä.”

Alan McGlade, MusicNet-palvelun toimitusjohtaja haastattelussa CNETille. (Hu 2002)

Suurin haaste musiikkipalveluille, kuten *MusicNet*, on sisällön lisensointi. Lähes kaikki palvelun tarvitsemat musiikkikappaleet ovat jo digitaalisesti pakattuina, sisältävät kansilehtisen ja ovat julkaistuina laajalti ympäri Internetiä. Tiedostonjakoverkoista löytyy käytännössä kaikki sisältö mitä käyttäjät

haluavat. Ainoa ongelma on se, että oikeuksien haltijat eivät ole myöntäneet lisenssejä kyseiseen sisältöön. Näin ollen sisällön jakajat ja useissa maissa myös lataajat käyttäytyvät laittomasti. (Clement 2003)

Salausmenetelmien käyttö on yksi suosituimmista keinoista taistelussa piratismia vastaan. Salausmenetelmiä ja muita puolustavia strategioita tehostetaan voimakkaalla lainsäädännöllä kopiosuojausten varmistamiseksi. Kuitenkin pelkkä puolustelevalta taktiikka on väärä aikaisessa vaiheessa, sillä se tarjoaa helpotusta vain lyhyellä tähtämellä. Pidemmällä aikavälillä käyttäjät siirtyvät yhä enemmän ja enemmän tiedostojenjako- ja verkkojen pariin. Ilman kunnollisia laillisia keinoja ostaa musiikkia käyttäjät ajautuvat laittomien keinojen pariin. (Clement 2003) Musiikkiala pyrki pitkään taistelemaan Internetissä tapahtuvaa musiikin jakelua vastaan, sillä digitaalinen jakelu nähdään levymyyntiä haittaavana tekijänä. Musiikkiala pyrkii yhä kitkemään laittoman musiikin jakelun ja lataamisen, mutta tarjoaa nykyään myös laillisia vaihtoehtoja musiikin digitaaliseen ostamiseen.

Puolustava strategia voi johtaa kuluttajan kokeman arvon laskemiseen. Clement (2003) kertoo, kuinka eräs CD-levy, joka maksoi 15,99 euroa, oli kopiosuojattu. Levyä ei voinut toistaa PC-tietokoneella millään muulla ohjelmalla, kuin levyn mukana tulleella huonosti toimivalla mediasoittimella. Levyä ei voinut toistaa tavallisilla mediasoittimilla, kuten Microsoft Media Player, joka on asennettuna useimpiin PC-koneisiin. Levyn julkaisuhetkellä sitä ei ollut mahdollista ladata mistään laillisesti toimivasta musiikin verkkokaupasta.

Clement (2003) väittää, että salausmenetelmien käyttötarkoitus on pääosin väärinymmärretty niiden toimesta, jotka omistavat oikeudet sisältöön. Hänen mukaansa Microsoft ja muut isot yhtiöt tuottavat salausmenetelmiä, jotka avaavat erilaisia musiikin käyttöön liittyviä rajoitus- ja hinnoittelumahdollisuuksia. Sisältötuottoala ei näe tässä vain mahdollisuutta

puolustautua, vaan myös saada valtansa takaisin kuluttajilta musiikin levitysjä kuuntelukeinoihin.

Tässä luvussa pohdittiin musiikin digitaalisen jakelun vaikutuksia esittäjiin. Musiikkiala elää suuren muutoksen keskellä, sillä musiikin esittäjät eivät ole enää yhtä tiukasti sidottuja levy-yhtiöön kuin aiemmin. Luvussa täsmennettiin erilaisia musiikin digitaalisia jakelumalleja ja arvioitiin niiden kustannuksia. Lisäksi tarkasteltiin salausmenetelmien käytön vaikutuksia tulevaisuuden musiikkialaan. Seuraavassa luvussa tarkastellaan erilaisia musiikin digitaalisen verkkojakelun mahdollistamia menestystarinoita esimerkkien avulla.

5 ESIMERKKEJÄ MUSIIKIN DIGITAALISESTA VERKKOJAKELUSTA JA NIIDEN ANALYSOINTIA

Edellisissä luvuissa käytiin läpi suomalaisten musiikin esittäjien ansaintakeinoja ja musiikin digitaalisen jakelun avaamia mahdollisuuksia. Tässä luvussa esitellään viisi esimerkkiä musiikin digitaaliseen jakeluun perustuvista innovaatioista, joilla on vaikutusta koko musiikkialaan ja sen tulevaisuuteen. Luvussa esitetään analyysija näiden vaikutuksista musiikkiteollisuuteen. Esimerkit on valittu siten, että ne antaisivat mahdollisimman hyvän ja laajan kuvan digitaalisen jakelun mahdollistamista liiketoimintamalleista. Samankaltaisista innovaatioista esimerkeissä esitellään toiston välttämiseksi vain suosituin vaihtoehto.

5.1 iTunes

Apple-yhtiö avasi iTunes-musiikkiverkkokauppansa (iTunes Music Store) 8.4.2003. Jo ensimmäisen viikon aikana kaupasta ladattiin yli miljoona musiikkikappaletta maksua vastaan. Vuoden 2007 alussa Apple ilmoitti myyneensä iTunesissa yli kaksi miljardia musiikkikappaletta (Mains ja Pope 2007). Jo saman vuoden heinäkuussa Apple ilmoitti myyneensä kolme miljardia musiikkikappaletta (Neymayr ja Roth 2007). Tämä kertoo osaltaan digitaalisesti ladattavan musiikin suosion valtaisasta kasvuvauhdista. Ensimmäisen miljardin kappaleen myymiseen meni lähes kaksi vuotta, toisen vajaa vuosi edellisestä ja kolmannen myymiseen siitä vain hieman reilu puoli vuotta. (iTunes 2007)

Applen iTunes on maailman suosituin musiikkiverkkokauppa ja alallaan ylivoimainen markkinajohtaja. Vuoden 2007 alussa iTunes oli kivunnut Yhdysvaltojen kolmanneksi suurimmaksi musiikin jakelijaksi edellään vain suuret tavarataloketjut Walmart ja Best Buy, jotka keskittyvät perinteiseen CD-levyjakeluun toisin kuin iTunes. Suurin osa ladattavista kappaleista on

kopiosuojattuja Applen omalla tekijänoikeussuojauksella nimeltä *Fairplay*. Kopiosuojatut musiikkikappaleet maksavat 99 senttiä sekä Yhdysvalloissa että EU-alueella Suomi mukaan lukien. Näitä musiikkikappaleita voi polttaa rajoituksetta CD-levyille, siirtää ilman rajoituksia Applen omiin mp3-soittimiin ja toistaa viidellä eri tietokoneella. Tämän lisäksi on mahdollista ostaa 30 sentin lisähintaan parempilaatuisia kappaleita, jotka ovat myös DRM-vapaita eikä niiden kuuntelulle ole asetettu rajoitteita. iTunes-musiikkiverkkokaupassa on Suomessa myynnissä yli viisi miljoonaa musiikkikappaletta hintaan 99 senttiä. Suomen lisäksi iTunes-musiikkiverkkokauppa toimii 21 maassa. (iTunes 2007)

iTunes-musiikkiverkkokauppa oli ensimmäinen todiste siitä, että musiikin digitaalinen jakelu toimii varteenotettavana liiketoimintamallina. Sen avaaminen oli rohkea veto Applelta aikana, jolloin laitton musiikinjakelu vertaisverkoissa oli voimakkaimmillaan. iTunes-musiikkiverkkokauppa todisti, että ihmiset haluavat musiikkia digitaalisesti jaeltuna ja ovat valmiita maksamaan siitä.

5.2 CD Baby

Yhdysvaltain Oregonin osavaltion pääkaupungissa Portlandissa perustettu CD Baby (2007) on fyysisten cd-levyjen myyntiin erikoistunut musiikkiverkkokauppa. Se on erikoistunut sellaisten artistien levyjen myyntiin, joilla ei ole levytyssopimusta. Vuodesta 2004 lähtien yritys on toiminut myös artistien välittäjänä useisiin digitaalisen musiikin verkkokauppoihin, kuten iTunesiin. Artistit saavat jokaisesta CD Babyn välityksellä myydystä levystä 6-12 dollaria ja palvelu pitää itsellään neljä dollaria. 187 656 artistia myy levyjään CD Babyn välityksellä ja noin 50 miljoonaa dollaria on jaettu artisteille myyntituloina. Lisäksi musiikin välitys digitaalisiin musiikkiverkkokauppoihin on tuottanut noin 20 miljoonaa dollaria. (CD Baby 2007)

CD Baby toimii musiikin välittäjänä eikä omista mitään oikeuksia välitettävään musiikkiin. Verkkomusiikkikauppa maksaa myydyistä kappaleista CD Babyille,

joka maksaa edelleen artistille. Tyypillisesti verkkomusiikkikauppa maksaa 99 senttiä maksavasta kappaleesta 65-75 senttiä oikeuksien haltijalle. CD Baby ottaa tästä summasta 9 % välityspalkkiona ja välittää loput 91 % suoraan artistille. Palvelun voi halutessaan peruuttaa milloin vain. CD Babyn jäsenyys on kuitenkin edellytys palvelun käyttämiselle. Tämä tarkoittaa sitä, että levy on myynnissä CD Babyn välityksellä. Asettaessaan uuden levyn myyntiin, palvelu veloittaa 35 dollaria käsittelykuluina. CD Babylla on sopimus 40:n eri musiikkiverkkokaupan kanssa, joten myytäväksi asetetut kappaleet saavat kattavan levityksen. Suurimpia palvelun piiriin kuuluvia musiikkiverkkokauppoja ovat muun muassa iTunes, Yahoo, MSN Music ja Napster. (CD Baby 2007)

CD Babyn kaltaiset palvelut tarjoavat kenelle tahansa mahdollisuuden myydä musiikkiaan ilman levytyssopimusta. Sen välityksellä kuka tahansa voi saada vaivattomasti musiikkiaan myyntiin 40:een eri musiikkiverkkokauppaan, joihin itsenäisillä artisteilla ei muuten olisi pääsyä. Vaikka CD Baby toimiikin lähinnä tuntemattomampien esittäjien ponnahduslautana levytyssopimukseen, tarjoaa se myös aidon mahdollisuuden toimia ilman levy-yhtiön tukea. Tämä mahdollisuus on erityisen tärkeä neuvotteluvaltti uusia levytyssopimuksia tekeville esiintyjille.

5.3 MySpace ja SnoCap

Yhdysvaltalaisen News Corporationin omistama *MySpace* on suosittu Internet-yhteisö, johon kuka tahansa voi luoda käyttäjätilin ilmaiseksi. Palvelulla on yli 200 miljoonaa rekisteröityä käyttäjätiliä. Musiikin esittäjille palvelu tarjoaa mahdollisuuden asettaa kappaleitaan ja musiikkivideoita toistettavaksi käyttäjätilin yhteyteen. Useimmilla musiikkiartisteilla onkin omat MySpace-sivut, joilla käyttäjät voivat käydä kuuntelemassa heidän musiikkiaan. MySpace-sivuilla on myös mahdollista myydä musiikkikappaleita *SnoCap*-palvelun avulla hintaan 99 senttiä. Esittäjän tulee maksaa 30 dollarin

vuosimaksu, jonka jälkeen hän voivat myydä musiikkiaan MySpace-sivujen yhteydessä (SnoCap 2007). Tämän lisäksi omille sivuille voi laittaa esimerkiksi suoran linkin iTunes-musiikkiverkkokauppaan, josta voi niin ikään ostaa musiikkia. (MySpace 2007)

Siippainen (2006) kertoo kuinka suomalaiset muusikot ovat löytäneet uusia promootiomahdollisuuksia laittamalla tuotantoaan Myspace-Internetpalveluun. Sivuston paras ominaisuus on vaivaton musiikin kuuntelu. Siellä vierailtaessa musiikkia ei tarvitse ladata omalle tietokoneelle ja musiikki alkaa soida sivulle tultaessa automaattisesti. Siippaisen haastatteleman Regina-yhtyeen säveltäjä Mikko Pykäri kertoo aikeistaan julkaista sivuillaan myös kappaleiden harvinaisia remix-versioita. Pykäri pohtii myös, onko esittäjien järkevää pitää yllä sekä omia www-sivuja, että Myspace-sivuja. ”Myspace on parhaimmillaan artistien promootiossa. Regina on saanut postia muun muassa Singaporesta, Afrikasta ja Yhdysvalloista ja meistä on ollut juttua chileläisessä lehdessä”. Yhden palvelun alta löytyy valtava määrä eri yhtyeiden musiikkia, mikä kannustaa kokeilemaan uusia musiikkilajeja.

MySpace on yksi innovatiivinen ratkaisu tehdä liiketoimintaa hyödyntäen digitaalista musiikinjakelua. Sivusto saa rahoituksensa lähinnä mainostuloina. Yhtyeiden sivuilla vierailee valtavia kävijämääriä, mikä puolestaan edistää mainontaa. Myös yhtyeiden on helppoa mainostaa MySpace-sivuillaan tulevia konsertteja ja uusia julkaisuja.

5.4 Last.fm

Last.fm on Iso-Britanniasta lähtöisin oleva Internet-radio ja selaimessa toimiva musiikkiaiheinen yhteisö. Se perustettiin Lontoossa vuonna 2002 mutta myytiin sittemmin Yhdysvaltalaiselle CBS Interactive -multimedia-yhtiölle 280 miljoonalla eurolla. Last.fm on palvelu, joka kerää tietoa käyttäjän kuuntelemasta musiikista. Näiden tietojen perusteella palvelu kasaa käyttäjän musiikkimieltymysten mukaan räätälöityjä ominaisuuksia. Palvelun avulla voi

muun muassa kuunnella musiikkia ja löytää uusia kiinnostavia artisteja. Lisäksi voi tutustua muihin käyttäjiin, joilla on samankaltainen musiikkimaku ja saada tietoa lähialueiden konserttitarjonnasta. (Last.fm 2007)

Last.fm käyttää musiikin suosittelujärjestelmää nimeltä *Audioscrobbler*. Siinä käyttäjän tietokoneelle asentama liitännäinen kerää tietoja hänen musiikinkuunteluohjelmastaan ja liikkuvista päätelaitteistaan. Tietojen perusteella se luo yksityiskohtaisen, mieltymyksiin perustuvan käyttäjäprofiilin. Profiilin tiedot lähetetään Last.fm:n tietokantaan, jonka mukaan käyttäjälle muokataan henkilökohtainen Internet-sivu. Käyttäjät voivat myös luoda Internet-radiokanavia, jotka soittavat musiikkia mieltymysten mukaan. Internet-radio soittaa musiikkia tyylilajeittain, eikä soittolistalle voi itse valita yksittäisiä musiikkikappaleita. Aluksi käyttäjä ilmoittaa yhden musiikkikappaleen, josta pitää. Tämän perusteella radiokanava alkaa toistaa samankaltaisia kappaleita. Jokaista kappaletta voi kommentoida sen mukaan pitääkö siitä vai ei. Yksittäisen kappaleen, josta ei pidä, voi myös ohittaa. Näiden mieltymyksiin mukaan palvelu tarkentaa henkilökohtaista profiilia, mikä vaikuttaa toistettaviin musiikkikappaleisiin. (Last.fm 2007)

Last.fm rahoitetaan Internet-sivulle myytävällä mainostilalla, lahjoituksilla ja lisäarvoa palvelulle tuottavilla maksullisilla käyttäjätileillä. Palvelu on käyttäjille ilmainen, mutta 2,5 euron kuukausimaksulla muun muassa käyttäjälle näkyvät mainokset poistuvat ja on mahdollista luoda useampia radiokanavia. Palvelu kannustaa itsenäisesti toimivia artisteja tekemään musiikkiaan tunnetummaksi sen käyttäjille, sillä ohjaahan palvelu tehokkaasti potentiaalisia ihailijoita kuuntelemaan. Myös useimmat suurista levy-yhtiöistä ovat tehneet sopimuksia palvelun kanssa, joten musiikkitarjonta on erittäin laajaa. Palvelusta voi lisäksi ostaa kuuntelemaansa musiikkia. Last.fm maksaa soitetusta musiikista tekijänoikeuskorvauksia Isossa-Britanniassa käytössä olevan lainsäädännön mukaan. (Last.fm 2007)

Last.fm on jälleen yksi esimerkki musiikin digitaalisen jakelun ympärille perustuvasta innovatiivisesta liiketoimintamallista. Se tuottaa lisäarvoa niin käyttäjille, artisteille kuin tuottajillekin. Digitaalisessa muodossa olevan musiikin myötä on mahdollista luoda käyttäjän mieltymysten mukaisia profiileja. Tämä ominaisuus toimii loistavana promootion keinona uusille artisteille. Tämänkaltaisten palvelujen avulla vihdoin myös digitaalisesti jaellun musiikin ostaminen on niin helppoa, että laittomasti jaellulle musiikille on vakavasti otettava vaihtoehto.

5.5 Shazam

Iso-Britannialainen Shazam käyttää musiikintunnistusteknologiaa, jonka avulla matkapuhelimen välityksellä lähetetystä 20 sekunnin pituisesta nauhoitteesta tunnistetaan kappaleen tiedot. Kun käyttäjä kuulee musiikkikappaleen, josta pitää, voi hän soittaa Shazam-palveluun, joka pyrkii tunnistamaan kappaleen tiedot. Soitettaessa matkapuhelimen mikrofoni tulee asettaa niin, että musiikki on erotettavissa. Shazam analysoi näytteen ja vertaa sitä yli kolmeen miljoonaan tietokannoissaan olevaan musiikkikappaleeseen. Jos kappaleen tiedot löytyvät palvelusta, lähetetään ne käyttäjälle tekstiviestinä alle minuutissa. Palvelu maksaa tavallisen puhelinmaksun lisäksi 0,50 puntaa mutta mikäli palvelu ei onnistu tunnistamaan kappaletta, ei käyttäjää myöskään veloiteta puhelusta. (Shazam 2007)

Käyttäkseen palvelua käyttäjän tulee rekisteröityä. Rekisteröitymisen jälkeen palvelu antaa käyttäjälle henkilökohtaisen numeron, johon soittamalla voi tunnistaa kappaleita. Jokaisen tunnistetun kappaleen tiedot lisätään käyttäjän henkilökohtaiseen profiiliin, jonka voi nähdä palvelun kotisivuilta. Tunnistettuja musiikkikappaleita voi ostaa suoraan palvelun välityksellä. Shazam osaa myös suositella käyttäjän mieltymysten mukaista musiikkia ostettavaksi. Palvelun avulla voi tunnistaa kaikkea muuta paitsi klassista

musiikkia ja konserttitaltiointeja. Palvelu toimii 19:ssä eri maassa ympäri maailmaa, joihin Suomi ei vielä valitettavasti kuulu. (Shazam 2007)

Viime vuosina on puhuttu paljon levymyynnin vähenemisestä. Shazamin kaltaiset palvelut mahdollistavat kuitenkin täysin uusia keinoja myydä musiikkia. Digitaalisen musiikinjakelun ansiosta musiikkialalle on syntymässä täysin uusia palveluun perustuvia liiketoimintamalleja, jotka edistävät musiikin myyntiä.

Tämä luku päättää tutkielman kahdesta suuremmasta osakokonaisuudesta ensimmäisen osion, joka käsitteli musiikin digitaalisia verkkojakelumalleja. Tutkielman läpivientiä ajatellen ensimmäisessä osiossa luotiin pohja, jonka perusteella voidaan myöhemmin vastata tutkimuskysymykseen eli siihen, miten erilaiset musiikin digitaaliset verkkojakelumallit soveltuvat liikkuviin päätelaitteisiin. Luvussa 3 esiteltiin Premkumarin (2003) musiikin verkkojakelumallit, joita analysoitiin ja jalostettiin edelleen. Lisäksi ensimmäisessä osakokonaisuudessa selvennettiin tutkielman osaongelmaa eli sitä, millaisia vaikutuksia musiikin digitaalisilla jakelumalleilla on suomalaisten esittäjien tulonmuodostukseen. Luvussa 4 havaittiin, että digitaalisten jakelumallien avulla esittäjien on mahdollista saada suurempi osuus levymyynnistä kertyvistä tuloista. Tutkielman toisessa suuremmassa osakokonaisuudessa tarkastellaan musiikin digitaalista jakelua liikkuviin päätelaitteisiin. Tarkastelu aloitetaan kertaamalla liikkuvan päätelaitteen määritelmä, minkä jälkeen tutustutaan jakelun teknisiin edellytyksiin.

6 LIIKKUVAT PÄÄTELAITTEET JA MUSIIKIN DIGITAALINEN JAKELU

Edellisissä luvuissa käsiteltiin erilaisia musiikin digitaalisia verkkojakelukeinoja ja sitä, miten kotimaiset esittäjät voivat hyötyä niistä. Tutkielman jäljellä olevat luvut aina yhteenvedoon asti käsittelevät liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvaa musiikin jakelua. Liikkuvilla päätelaitteilla tarkoitetaan tässä tutkielmassa sellaisia päätelaitteita, joilla voidaan vastaanottaa sisältöä langattomasti ja ne ovat helposti liikuteltavissa. Esimerkkejä tällaisista laitteista ovat kämmenmikro ja matkapuhelin.

Maailmanlaajuisesti suoraan liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikin myynnin markkinaosuus oli noin puolet kaikesta digitaalisesti myytävästä musiikista vuonna 2006. Internetin välityksellä ja suoraan liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikin myynnin suhdeluvuissa on kuitenkin suuria maakohtaisia eroja. Esimerkiksi Japanissa noin 90 % digitaalisesti välitettävästä musiikista myydään suoraan liikkuviin päätelaitteisiin. (IFPI 2007)

Ennen kuin siirrytään käsittelemään liikkuviin päätelaitteisiin kohdistuvia musiikin liiketoimintamalleja, on hyvä tietää jakelun teknisistä edellytyksistä. Tässä luvussa käydään läpi liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvaa musiikin langatonta jakelua kirjallisuudessa esiintyvistä teknisistä näkökulmasta. Luvussa käsitellään langattomuuden mukanaan tuomia teknisiä haasteita ja sitä, millaisia erilaisia lähetysteknologioita on olemassa. Luvussa käydään tarkemmin läpi *UMTS*-matkapuhelinteknologiaa (Universal Mobile Telecommunications System) ja *WLAN*-lähiverkkoteknologiaa (Wireless Local Area Network). Molemmat ovat liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikinjakelun kannalta olennaisia teknologioita. Kumpaakin hyväksikäyttäen on jo tehty toimivia langattomia musiikinjakeluratkaisuja.

6.1 Langattomien siirtomenetelmien ongelmat

Sellaisia langattomia teknologioita, joita tarvitaan digitaalisen musiikkikappaleen siirtämiseksi liikkuviin päätelaitteisiin, on jo olemassa. UMTS- ja GPRS-yhteyksillä voidaan siirtää tiedostoja lähes missä tahansa sijaitsevaan päätelaitteeseen ja mihin aikaan tahansa. Vielä tällä hetkellä tämä ei kuitenkaan ole kovinkaan käytännöllistä eikä edullista. Tavallisen neljän minuutin musiikkikappaleen siirtoon GPRS-yhteydellä kuluu aikaa noin 15 minuuttia. UMTS-yhteydet ovat nopeampia mutta myös siirtokustannukset ovat huomattavasti kalliimpia. (Lundberg 2006)

Vaihtoehtoinen tapa tiedonsiirtoon on käyttää langattomia Internet-teknologioita kuten WLAN tai *WiMax* (Worldwide Interoperability for Microwave Access). Tähän tarvittava teknologia on jo olemassa, mutta siinäkin on omat heikkoutensa. Kun GPRS-verkko on lähes koko Suomen kattava, on WLAN-yhteyksien kattavuus riittävä vain tiheimmin asutuilla alueilla. Jopa kaupungeissa verkon kattavuus on kaukana täydellisestä. Suurin osa päätelaitteista, jotka on tarkoitettu sisällön vastaanottamiseen, käyttävät langallisia teknologioita kuten ADSL:ää. Langattomia teknologioita hyödyntävät päätelaitteet ovat kuitenkin kasvattaneet suosiotaan ja niinpä sisällön vastaanottamisesta näihin laitteisiin on tulossa yhä merkittävämpää. (Lundberg 2006)

Lundberg (2006) listaa kolme vaatimusta tiedonsiirtojärjestelmille liikkuviin päätelaitteisiin:

1) Turvallisuus

Tiedonsiirtojärjestelmän tulee taata lähetettävien tiedostojen eheys. Päätelaitteen tulee pystyä varmentamaan, etteivät ulkopuoliset tahot pääse muokkaamaan vastaanotettavaa tiedostoa ja että lähettäjällä on lupa jakaa musiikkia. Väärinnetyn tiedon välittäminen Internetin kautta on helppoa.

Sisältö, jonka alkuperästä ja aitoudesta ei voi olla varma, saattaa olla arvotonta kuluttajalle. Myös käyttöoikeudet pitää olla kunnossa. Tiedostoja voivat ladata vain sellaiset vastaanottajat, joilla on siihen sisällön omistajan lupa. Lupa voidaan saada esimerkiksi maksamalla sisällöstä ennen lähetystä.

2) Luotettavuus

Luotettavassa tiedonsiirtojärjestelmässä sisällön tulee siirtyä kokonaisuudessaan ilman häviöitä. Lisäksi järjestelmän pitää vastata siitä, ettei sisältö muokkaannu lähettämisen aikana. Sisällön tulee siis välittyä siten, että lähettäjän liikkeelle laittama tiedosto voidaan kasata vastaanottajan päässä kokonaisuudessaan. Luotettavuutta ei voida koskaan taata täydelliseksi Internetin kaltaisissa tiedonsiirtoverkoissa, sillä yhteys kahden solmun välillä voi katketa milloin vain. Luotettava järjestelmä on kuitenkin suunniteltu siten, että se pyrkii maksimoimaan mahdollisuuden onnistuneeseen tiedonsiirtoon kohtuullisen ajan puitteissa.

3) Tehokkuus

Tehokas tiedonsiirtojärjestelmä jakelee sisällön vastaanottajille kuormittamalla verkkoa mahdollisimman vähän. Langattomissa verkoissa tehokkuus on vieläkin tärkeämpää kuin langallisissa, sillä yhteydet ovat huomattavasti rajoittuneempia. Myös energian käyttö on oleellinen osa tehokkuutta. Tiedonsiirtojärjestelmän tulee toimia siten, että se kuluttaa mahdollisimman vähän energiaa, sillä liikkuvat päätelaitteet toimivat usein akun varassa.

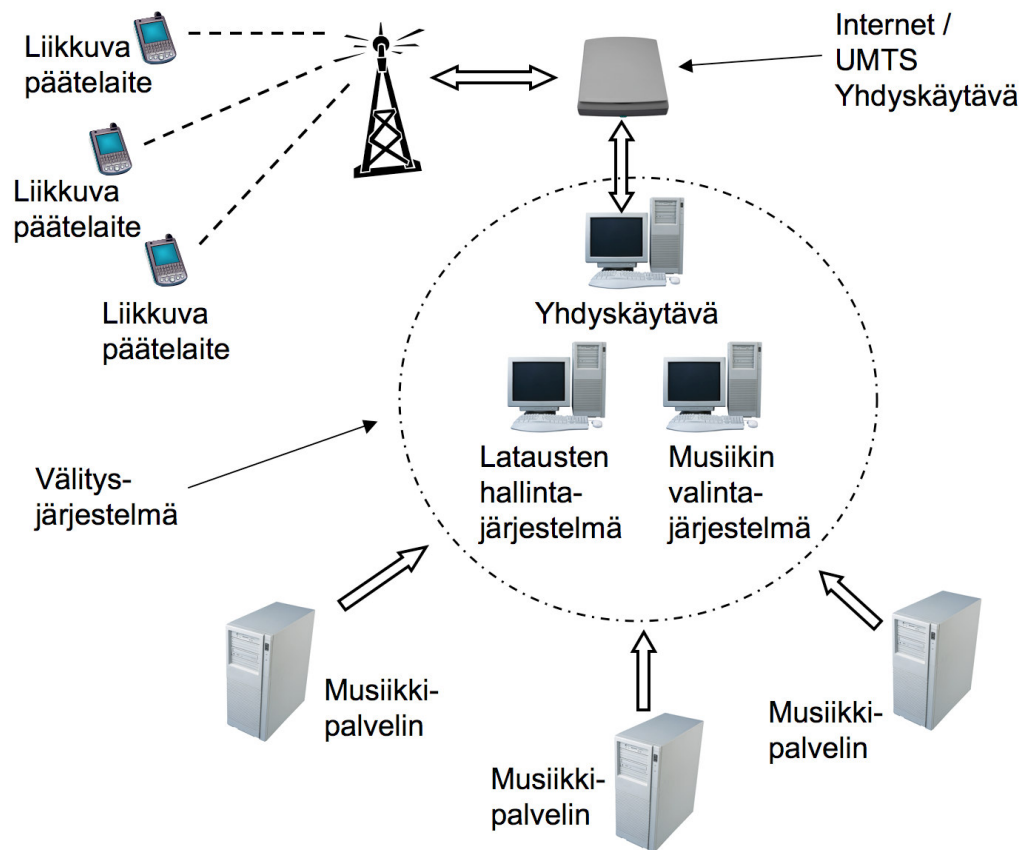
Langattomissa tiedonsiirtomenetelmissä ilmenee useita ongelmia, minkä vuoksi niiden toimintavarmuudelle asetetaan monia vaatimuksia. Langattomat lähetysteknologiat alkavat kuitenkin päästä sellaiselle tasolle, että

musiikkikappaleen siirtäminen liikkuvaan päätelaitteeseen alkaa olla mielekästä.

Toisen sukupolven (2G) langattomista verkkoteknologioista ylivoimaisesti käytetyin standardi on GSM (Global System for Mobile communications). GSM-verkossa toimiva GPRS (General Packet Radio Service) mahdollisti siirtonopeuksien kasvun GSM-verkon muutamista biteistä sekunnissa (bit/s) kymmeneen bitteihin sekunnissa. Kolmannen sukupolven (3G) UMTS-verkko taas kykenee huomattavasti suurempiin siirtonopeuksiin, jopa useisiin megabiteihin sekunnissa (Mbit/s). Nämä siirtonopeudet mahdollistavat muun muassa HTML-sivujen (Hypertext Markup Language) käytön, sekä videon ja äänen suoratoiston liikkuvissa päätelaitteissa. (Rocetti, Salomoni, Ghini ja Ferretti 2005)

6.2 UMTS-teknologia

Kolmannen sukupolven (3G) UMTS-teknologia kykenee nopeaan tiedonsiirtoon, joten se sopii hyvin musiikin jakelukanavaksi. 3G-teknologiaa käyttävät matkapuhelinverkot tukevat maksimissaan kahden megabitin sekuntinopeutta (2Mbit/s) (Mohanty 2006). Tällä nopeudella yhden musiikkikappaleen siirtämiseen menisi aikaa noin 20 sekuntia. Nopeutta tärkeämpi ominaisuus on 3G-verkkojen laaja kattavuus, esimerkiksi Suomen UMTS-verkko toimii lähes koko maassa. Muun muassa Lundberg (2006) sekä Rocetti, Salomoni, Ghini ja Ferretti (2005) ovat toteuttaneet toimivia musiikin jakeluverkkoja, jotka hyödyntävät UMTS-teknologiaa. Kuvio 6 mukailee Rocettin, Salomonin, Ghinin ja Ferrettin (2005, 221) luomaa arkkitehtuuriratkaisua musiikin jakeluun liikkuviin päätelaitteisiin. Kuviossa nuolet osoittavat tiedonkulkusuuntia ja katkoviiva langatonta yhteyttä.



KUVIO 6 Roccettin, Salomonin, Ghinin ja Ferrettin (2005) käyttämä järjestelmäarkkitehtuuri musiikin lataamiselle liikkuihin päätelaitteisiin.

Roccettin, Salomonin, Ghinin ja Ferrettin (2005) järjestelmäarkkitehtuurin ytimenä toimii välitysjärjestelmä. Välitysjärjestelmä sijaitsee Internet-palvelimella ja vastaa kaikesta UMTS- ja Internet-verkkojen välisestä kommunikaatiosta. Erityisesti se on suunniteltu tukemaan:

1. **langatonta liikennettä** UMTS-päätelaitteeseen luoden sille väylän Internet-pohjaiseen musiikin jakelujärjestelmään ja
2. **langallista liikennettä** musiikkipalvelimiin. Käytännössä välitysjärjestelmä on vastuussa siitä, että käyttäjän pyyntöihin vastataan ja että haku sekä lataus toimivat luotettavasti.

Musiikkipalvelimet ovat niin ikään Internet-palvelimia. Ne on sijoitettu maantieteellisesti ympäri Internet-verkkoa ja ne toimivat musiikin säilytyspaikkoina. Eri musiikkipalvelimia voivat hallinnoida eri palveluntarjoajat. Ne voivat sisältää toisistaan eriäviä musiikkikokoelmia ja sama musiikkikappale voi löytyä usealta eri musiikkipalvelimelta.

Välitysjärjestelmällä on kolme pääasiallista tehtävää, jotka jakautuvat kolmelle eri ohjelmakomponentille ja joiden tehtäviä ovat:

- **Yhdyskäytävä** vastaanottaa ja hallitsee kaikkia latauspyyntöjä, jotka tulevat UMTS-verkossa sijaitsevalta liikkuvalla päätelaitteelta,
- **musiikin valintajärjestelmä** tunnistaa ja paikantaa musiikkipalvelimelta kaikki latauspyyntöä vastaavat musiikkikappaleet, ja
- **latausten hallintajärjestelmä** hoitaa latausprosessin niiltä musiikkipalvelimilta, joilta musiikin valintajärjestelmä on paikantanut latauspyyntöä vastaavat musiikkikappaleet.

Kokonaisuudessaan haku- ja lataustoiminnot suoritetaan seuraavasti: Käyttäjä lähettää UMTS-päätelaitteeltaan hakupyynnön tietystä musiikkikappaleesta (haku voi pitää sisällään kappaleen tai esittäjän nimen). Yhdyskäytävä välittää pyynnön latausten hallintajärjestelmälle. Tämän jälkeen latausten hallintajärjestelmä pyytää musiikin valintajärjestelmältä täydellisen listan kaikista musiikkikappaleista, jotka vastaavat käyttäjän lähettämää pyyntöä. Latausten hallintajärjestelmä palauttaa listan pyyntöä vastaavista kappaleista käyttäjälle välitysjärjestelmän kautta. Käyttäjä valitsee listasta haluamansa kappaleen ja latausprosessi aloitetaan. Nyt latausten hallintajärjestelmä pyytää musiikin valintajärjestelmältä listan kaikkien niiden musiikkipalvelimien Internet-osoitteista, jotka sisältävät kyseisen kappaleen. Tämän jälkeen latausten hallintajärjestelmä aloittaa lataamisen kaikilta niiltä musiikkipalvelimilta, jotka sisältävät kopion kyseisestä identtisestä kappaleesta.

Lopulta kokonainen musiikkikappale lähetetään välitysjärjestelmän kautta käyttäjän UMTS-päätelaitteeseen. (Rocetti, Salomoni, Ghini ja Ferretti 2005)

Musiikin valintajärjestelmä ei voi suorittaa hakuja kappaleiden tiedoista musiikkipalvelimille. Sen sijaan sen tulee pitää yllä tietokantaa, joka sisältää tiedon kaikkien musiikkipalvelimien musiikkikokoelmista. Aina kun musiikkipalvelin lisää uuden kappaleen valikoimaansa, lähetetään lisäyksestä tieto musiikin valintajärjestelmälle, joka päivittää sen tietokantaansa.

6.3 Langattomat laajakaistateknologiat

UMTS-tekniikalle varteenotettavan kilpailijan tarjoavat erilaiset langattomat laajakaistateknologiat. Langattomille laajakaistateknologioille on kehitetty useita eri standardeja. Tässä käydään tarkemmin läpi WLAN-lähiverkkotekniikoista IEEE 802.11b, IEEE 802.11a ja IEEE 802.11g sekä tulevaisuuden tekniikoista IEEE 802.16 eli WiMAX.

- **IEEE 802.11b**

IEEE 802.11b käyttää 2.4 GHz taajuusvastetta ja sen teoreettinen maksiminopeus on 11 Mbit/s, jolla normaalin mittainen musiikkikappale voidaan siirtää muutamassa sekunnissa. Maksimikantama tällä standardilla on 100 metriä. Maksimikantamalla tarkoitetaan optimaalisissa olosuhteissa saavutettavaa kantamaa. Kantama ja siirtonopeus saavuttavat optimaaliset olosuhteet, kun tukiaseman ja päätelaitteen välillä on näköyhteys eikä häiriötekijöitä esiinny. (Lundberg 2006)

- **IEEE 802.11a**

IEEE 802.11a on uudempi versio aiemmasta IEEE 802.11b-standardista. Se käyttää 5GHz taajuusvastetta ja sen teoreettinen maksiminopeus on 54 Mbit/s, jolla musiikkikappaleen siirtoon menisi alle sekunti. 802.11a ei

kuitenkaan yllä edeltäjänsä kantamiin, vaan jää jälkeen erityisesti sisätiloissa.

- **IEEE 802.11g**

IEEE 802.11g on toinen 2.4 GHz taajuusvasteella toimiva standardi. Sen teoreettinen maksiminopeus on 54 Mbit/s ja kantama sama kuin 802.11b:llä. 802.11g suunniteltiin yhteensopivaksi 802.11b:n kanssa.

- **IEEE 802.16**

IEEE 802.16 standardi tunnetaan myös nimellä WiMAX. WiMAX on otettu mukaan tähän tutkielmaan havainnollistamaan sitä, että teknologiat kehittyvät vauhdilla ja nopeampia langattomia yhteyksiä paremmilla kantamilla kehitetään jatkuvasti. Némethin ja Szabón (2006) mukaan IEEE 802.16 standardi tarjoaa useiden kymmenien Mbit/s nopeuksia ja huomattavasti laajemman kantaman kuin WLAN-yhteydet. Esteettömällä yhteydellä ja suotuisilla olosuhteilla kantama voi olla jopa 50 kilometriä. Yhteyttä voidaan jatkaa tukiasemilla ja WiMAX- sekä WLAN-yhteydet voidaan yhdistää paremman kattavuuden saavuttamiseksi.

Useissa nykypäivän puhelimissa on sisäänrakennettu WLAN-yhteys. WLAN-yhteydet tarjoavat huomattavasti nopeampia siirtonopeuksia kuin 3G-verkot ja lisäksi siirtokustannukset ovat mitättömiä. WLAN tarjoaa siis huomattavasti kustannustehokkaamman tiedostonsiirtomenetelmän kuin 3G-verkot. WLAN-verkkojen ongelma on kuitenkin niiden lyhyt kantama. 3G-verkot tarjoavat lähes koko maanlaajuisen kattavuuden. Yhdistämällä molemmat verkot siten, että WLAN-yhteyttä käytettäisiin aina silloin, kun sellainen on tarjolla ja muulloin 3G-yhteyttä, saataisiin molempien verkkojen hyödyt maksimoitua. Tällaisia optimointiarkkitehtuureja on kehitetty useiden tahojen toimesta (ks. Mohanty 2006, Good ja Ventura 2006 sekä Lundberg 2006).

Tässä luvussa perehdyttiin musiikin jakeluun liikkuviin päätelaitteisiin teknisestä näkökulmasta. Luvussa käytiin läpi jakelun mahdollistavia teknologioita ja teknisiä ratkaisuja. Seuraavaksi tarkastellaan liiketoiminnan näkökulmasta musiikin digitaalista jakelua liikkuviin päätelaitteisiin ja esitetään uusi viitekehys jakelumalliksi.

7 MUSIIKIN DIGITAALISET JAKELU- JA LIKETOIMINTAMALLIT LIIKKUVIIN PÄÄTELAITTEISIIN

Edellisessä luvussa käsiteltiin liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikinjakelun teknisiä ratkaisuja. Tässä luvussa käydään ensin läpi operaattorilähtöisiä liiketoimintamalleja, jonka jälkeen esitetään uusi liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuva musiikinjakelumalli, jota myös analysoidaan. Luvussa etsitään vastausta tutkielman tutkimusongelman jälkimmäiseen osuuteen eli siihen, miten musiikin digitaaliset verkkojakelumallit soveltuvat liikkuviin päätelaitteisiin. Lisäksi luku pyrkii täyttämään tutkielmalle asetetun tavoitteen eli luomaan uuden yleiskäyttöisen musiikin digitaalisen jakelumallin liikkuviin päätelaitteisiin.

7.1 Operaattorilähtöiset liiketoimintamallit

Kruegerin, Swatmanin ja Beekin (2004) mukaan sisältötuotantoala on riippuvainen niistä päätelaitteista, joihin sisältöä tuotetaan. Musiikkialan kannalta monet oleelliset laitteet yhdistyvät. Matkapuhelin, digitaalinen kamera ja MP3-soitin löytyvät jo usein samasta päätelaitteesta. Myös UMTS-teknologia tarjoaa uusia mahdollisuuksia musiikkialalle, sillä sen avulla sisällöntuottajat voivat myydä tuotteitaan liikkuviin päätelaitteisiin kohtuullisella siirtonopeudella ja lähitulevaisuudessa toivottavasti myös kilpailukykyisellä hinnalla. Tällä alueella on valtava potentiaali suurille markkinoille, sillä puhelinlaskut tarjoavat mahdollisuuden ratkaista ongelman löytää helppokäyttöinen ja hyväksyttävä maksutapa.

Perinteisesti liikkuviin päätelaitteisiin kohdistuvalla liiketoiminnalla käsitetään matkapuhelinoperaattorin välityksellä tarjotut maksulliset palvelut, kuten uuden soittoäänien tai horoskoopin tilaaminen matkapuhelimeen. Vlachos, Vrechopoulos ja Pateli (2006) esittävät kolme liiketoimintamallia musiikin myymiseen matkapuhelimiin operaattorin välityksellä:

- **Malli 1: Ulkopuolinen palveluntarjoaja – Asiakas.** Tässä mallissa ulkopuolinen musiikin välittäjä tarjoaa suoran kanavan musiikin ostoon palvelunsa kautta. Kyseinen malli edellyttää sopimusta matkapuhelinoperaattorin kanssa, jotta laskutus voidaan hoitaa operaattorin kautta. Luonnollisesti operaattorilla voi olla sopimuksia useiden eri palveluntarjoajien kanssa.
- **Malli 2: Matkapuhelinoperaattori – Asiakas.** Tässä mallissa matkapuhelinoperaattori tarjoaa suoraan musiikkia ostettavaksi asiakkaidensa päätelaitteisiin. Luonnollisesti operaattori on samalla itse vastuussa palvelun teknisestä toteutuksesta ja tuotteistamisesta. Usealta operaattorilta voikin jo tilata muun muassa musiikkia, soittoääniä, pelejä ja horoskooppitietoja.
- **Malli 3: Edellisten yhdistelmä.** Tässä mallissa sekä matkapuhelinoperaattori että ulkopuoliset palveluntarjoajat välittävät musiikkia päätelaitteisiin. Ulkopuolinen palveluntarjoaja voi olla esimerkiksi levy-yhtiö tai musiikkiverkkokauppa. Kun palveluntarjoajia on useita, joutuvat ne myös kilpailemaan hinnalla ja palvelun laadulla. Tämä on kuluttajien kannalta paras vaihtoehto, sillä asiakas voi valita mielestään parhaan palveluntarjoajan.

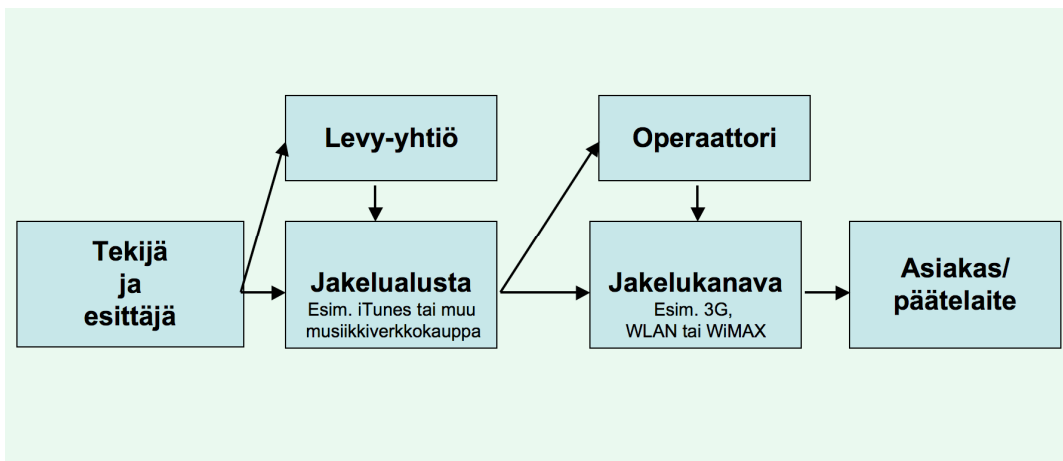
Edellä esitetyt mallit ovat yksinkertaisia operaattorisidonnaisia malleja, joissa asiakas voi esimerkiksi tilata soittoääneksi osittaisen musiikkikappaleen päätelaitteeseensa lähettämällä tekstiviestin palveluntarjoajalle ja paluuviestin yhteydessä lähetetään soittoääni. Musiikin esittäjän kannalta tällainen liiketoiminta ei ole kovinkaan merkittävää. Tällaisia palveluita mainostetaan tällä hetkellä voimakkaasti muun muassa televisiossa. Kyseiset mallit ovat kuitenkin sidottuja tiettyyn operaattoriin ja vaativat aina erillisen sopimuksen palveluntarjoajan ja jokaisen operaattorin välillä. Lisäksi tiedostokoko on

rajoitettu melko pieneksi, eikä hyvälaatuisen musiikkikappaleen lähettäminen ole mahdollista edellä esitetyillä tavoilla.

7.2 Musiikin digitaalinen jakeluketju liikkuviin päätelaitteisiin

Tekniikan kehittyessä ja liikkuvien päätelaitteiden ominaisuuksien parantuessa on syntynyt tarve pystyä lataamaan kokonaisia musiikkikappaleita suoraan liikkuvaan päätelaitteeseen. Tässä osiossa esitellään jakelumalli, joka kykenee vastaamaan tähän tarpeeseen. Malli uudistaa kirjallisuudessa aiemmin esiintyneitä malleja (ks. Premkumar 2003, 91; Bockstedt, Kauffman ja Riggins 2006, 6) etenkin siinä, että sen mukaan levy-yhtiö ja operaattori on mahdollista ohittaa jakeluketjussa.

Kuviossa 7 esitetään viitekehys musiikin digitaaliseen jakeluun liikkuviin päätelaitteisiin. Kuviossa nuolet osoittavat musiikin jakelun suuntia ja neliösymbolit eri toimijoita jakeluketjussa.



KUVIO 7 Viitekehys musiikin digitaaliseen jakeluun liikkuviin päätelaitteisiin.

Kuviosta 7 nähdään, että teoksen tekijä ja esittäjä ovat ketjun alussa. Musiikin digitaalisella aikakaudella esittäjät eivät ole enää välttämättä sidottuja levy-yhtiöihin, vaan voivat toimia myös itsenäisesti. Esittäjät voivat jakaa musiikkiaan itsenäisesti ja tehdä sopimuksia suoraan musiikin jakajien kanssa.

Tämä mahdollisuus ei kuitenkaan sulje levy-yhtiöitä pois jakeluketjusta. Ne voivat olla tärkeässä roolissa mahdollisimman laajan levityksen saavuttamiseksi. Levy-yhtiöillä voi olla sopimuksia eri jakelualustojen kanssa, jolloin niiden alaisten esiintyjien musiikkia voidaan jakaa mahdollisimman montaa kanavaa pitkin. Sopimusten tekeminen ja suhteiden luonti voikin olla tärkeä rooli levy-yhtiöille tulevaisuudessa. Lisäksi niillä voi olla edelleen rooli musiikin markkinoijana ja lakiasioiden hoitajana. Jakelualustalla on suuri rooli musiikin levityksen kannalta. Sen tulee osaltaan hoitaa musiikin markkinointia. Tämän lisäksi jakelualustalle on erityisen tärkeää tavaramerkin, brändin luominen jakelualustan ympärille. Mitä tunnetumpi jakelualusta on, sitä paremmat mahdollisuudet yksittäisellä esittäjällä on myydä tuotantoaan.

Myöskään jakelukanava ei ole sidottu matkapuhelinverkko-operaattoriin, vaan musiikkia voidaan ladata esimerkiksi käyttämällä liikkuvan päätelaitteen selainta. Jakelualustan ylläpitäjä voi kuitenkin hyötyä operaattorista. Operaattorien kanssa voidaan tehdä sopimuksia, joiden mukaan musiikin maksu hoidetaan niiden toimesta käyttäjän saaman puhelinlaskun yhteydessä. Luottokorttiyhtiötkin ottavat maksutapahtumista oman osuutensa. Esimerkiksi Bockstedtin, Kauffmanin ja Rigginsin (2006) mukaan yksittäistä kappaletta ostettaessa 99 senttiä maksavasta kappaleesta 27 senttiä menee luottokorttiyhtiölle. Kaikilla asiakkaila ei kuitenkaan ole luottokorttia, joten matkapuhelinlaskun yhteydessä tapahtuva laskutus voisi olla vartenotettava vaihtoehto. Operaattorit saavat tuloja myös tiedonsiirrosta, jos musiikin välitykseen käytetään esimerkiksi 3G-verkkoa.

Kuviossa 7 esitetään kuusi eri toimijaa, joilla on seuraavanlaisia motiiveja, tarpeita ja rooleja jakeluketjussa.

- **Tekijä ja esittäjä** voivat julkaista musiikkiaan kahta eri kanavaa pitkin. Kanavat eivät sulje pois toisiaan, vaan molempia voidaan käyttää laajemman levityksen aikaansaamiseksi. Esittäjä voi siis toimia

itsenäisenä artistina ja levittää musiikkiaan ilman levy-yhtiötä. Tällöin tulot jakautuvat tekijän, esittäjän ja jakelualustan kesken. Artisti voi levy-yhtiön sijaan käyttää jakelijana esimerkiksi CD Babyn kaltaista palvelua, joka välittää tuotannon myyntiin esimerkiksi iTunes-musiikkiverkkokauppaan kiinteää välitysmaksua vastaan. Tässä tapauksessa Artisti joutuu kuitenkin kantamaan musiikin julkaisemisen taloudellisen vastuun kokonaan itse. Artisti voikin turvautua halutessaan levy-yhtiöön, joka hoitaa muun muassa julkaisukustannukset, lakiasianhoidon ja markkinoinnin tämän puolesta. Tällöin artistin osuus kokonaistuloista on pienempi, mutta ammattilaisten hoitaman markkinoinnin ansiosta julkaisu usein myös myy enemmän kuin itsenäisesti toimittaessa.

- **Levy-yhtiö** joutuu uudistamaan toimintaansa jakeluketjussa selkeästi eniten. Sen tulee pystyä tarjoamaan toiminnallaan entistä suurempaa lisäarvoa artistille, sillä levy-yhtiö on mahdollista ohittaa jakeluketjussa kokonaan. Levy-yhtiölle tärkeä rooli on toimia esittäjän ja jakelualustan välisenä yhdyshenkilönä. Levy-yhtiö voi solmia kattavia sopimuksia eri jakelualustojen kanssa, jolloin myytävä musiikki saa mahdollisimman laajan jakeluverkoston ja ostajakunnan. Kovin monella yksittäisellä esittäjällä ei ole myöskään resursseja järjestää riittävän kattavaa markkinointia uuden julkaisun ilmestyessä, joten levy-yhtiöllä voi olla merkittävä rooli markkinoinnin järjestämisessä. Sama pätee myös muihin suurta pääomaa vaativiin tapahtumiin, kuten lakiasianhoitoon ja levytysstudion vuokriin.
- **Jakelualusta** voidaan jakaa kahteen erilliseen osaan: tekninen jakelualusta ja tavaramerkki, brändi. Teknisellä jakelualustalla tässä tarkoitetaan musiikkipalvelimien ja välitysjärjestelmän muodostamaa kokonaisuutta, siis teknistä alustaa, joka hoitaa musiikin siirtämisen jakelualustalta jakelukanavan välityksellä asiakkaalle. Teknisen

jakelualustan toimittaa useimmiten varsinkin pienemmille toimijoille erillinen palveluntarjoaja. Tavaramerkillä tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaalle ulospäin näkyvää liittymää jakelualustasta. Tämä voi olla esimerkiksi Internet-selaimella toimiva musiikkiverkkokauppa. Perustettaessa musiikkiverkkokauppaa helpointa on siis ostaa erikseen valmis tekninen jakelualusta ja luoda sen ympärille käyttöliittymä, tavaramerkki. Jakelualusta, kuten iTunes-musiikkiverkkokauppa, voi myydä niin itsenäisesti toimivien artistien kuin levy-yhtiöiden välittämää musiikkia. Jakelualustalle on elintärkeää luoda hyvät suhteet levy-yhtiöihin, sillä nämä omistavat oikeudet valtaosaan myytävästä musiikista. Heinäkuussa 2007 maailman suurimpiin äänitetuottajiin lukeutuva Universal Music Group ilmoitti, ettei se uusi vuosittaista sopimustaan musiikin myynnistä Applen iTunes-musiikkiverkkokaupan kanssa (ks. Leeds, 2007). Leeds epäilee ratkaisua strategiseksi vastaiskuksi lähes monopoliaseman saavuttanutta iTunesia kohtaan. On mielenkiintoista nähdä, millaisia vaikutuksia tämänkaltaisella valtapelillä on musiikkiteollisuuteen ja musiikin myyntiin.

- **Operaattori**, kuten levy-yhtiökin, on mahdollista ohittaa jakeluketjussa. Liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuva musiikinjakelu voidaan toteuttaa ilman operaattoria esimerkiksi päätelaitteen Internet-selaimen välityksellä. Tällöin maksutapahtuma toimisi samalla tavoin kuin tietokoneelta asioitaessa verkkomusiikkikaupassa eli käytännössä luottokortin välityksellä. Operaattorin rooli voi kuitenkin muodostua jakeluketjussa merkittäväksi, jos maksutapahtuma hoidetaan sen välityksellä. Operaattorin tulisi kyetä tarjota palveluitaan kilpailukykyiseen hintaan verrattuna luottokorttiyhtiöihin verrattuna. Itse maksutapahtuma hoituisi asiakkaan näkökulmasta helpommin operaattorin kuin luottokorttiyhtiön välityksellä. Operaattoreilla on

lisäksi merkittävä rooli jakeluketjussa tiedonsiirrossa esimerkiksi 3G-verkkoa pitkin.

- **Jakelukanava** on merkityksellisessä roolissa siinä, kuinka nopeasti musiikin digitaalinen jakelu liikkuviin päätelaitteisiin yleistyy. Jos jakelukanava ei ole riittävän toimiva, on se esteenä yleiselle hyväksynnälle. Jakelukanavia käytiin läpi yksityiskohtaisesti edellisessä luvussa 6.
- **Asiakas/päätelaite** toimii ketjussa viimeisenä ja tekee ostopäätöksen tai päätöksen jättää ostamatta. Jos musiikin ostaminen liikkuvaan päätelaitteeseen on liian hankalaa, ei synny myönteistä ostokokemusta. Päätelaitteiden kehitys näytteleekin merkittävää roolia musiikin jakelun kannalta liikkuviin päätelaitteisiin. Eri päätelaitteisiin on viime aikoina syntynyt useita innovatiivisia selainratkaisuja, jotka mahdollistavat lähes pöytäkonetta vastaavan käyttökokemuksen.

Liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikin digitaalisen jakelun yleistymisen kannalta on siis elintärkeää, että musiikin ostotapahtuma olisi mahdollisimman vaivaton. Kynnyskysymyksenä kuvion 7 kaltaisen mallin yleistymiselle on liikkuvien päätelaitteiden kehittyminen. Aivan tämän tutkielman loppuvaiheilla Apple lisäsi iTunes-musiikkiverkkokauppaansa mahdollisuuden ladata musiikkia langattomasti liikkuviin päätelaitteisiin. Apple otti siis ensimmäisenä toimijana maailmassa käyttöön kuviota 7 mukailevan musiikinjakelumallin, mikä on samalla merkittävä askel liikkuvan musiikin yleistymisen kannalta.

Tämän luvun perusteella voidaan viimein kokonaisuudessaan vastata tutkielman tutkimusongelmaan eli siihen, miten erilaiset musiikin digitaaliset verkkojakelumallit soveltuvat liikkuviin päätelaitteisiin. Nykyaikaisissa liikkuvissa päätelaitteissa Internet-selainominaisuudet ovat niin kehittyneitä, että ne ovat lähes tietokoneen selaimen tasolla. Tämän tutkielman suurin

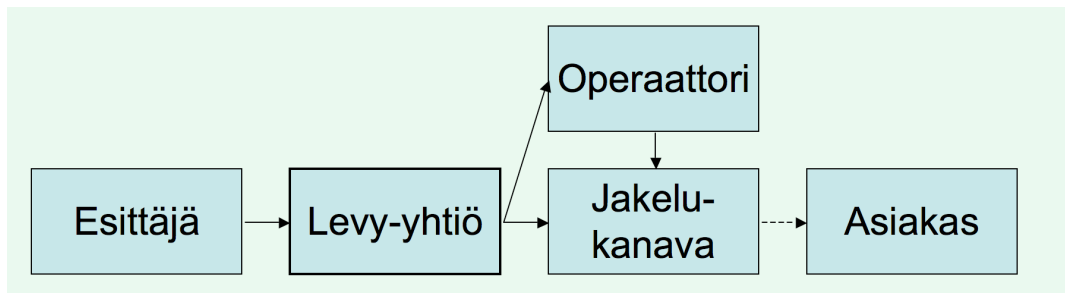
kontribuutio on yksinkertainen havainto siitä, että musiikin digitaaliset verkkojakelumallit voidaan ottaa käyttöön liikkuvissa päätelaitteissa lähes sellaisinaan. Tämä havainto mullistaa liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikinjakelun, sillä vasta Internet-selaimen välityksellä musiikin liiketoimintamalleja on riittävän yksinkertaista toteuttaa tarpeeksi monipuolisina ja kaikkien ulottuville. Seuraavassa luvussa tarkastellaan vielä erilaisia skenaarioita musiikin langattomista jakelumalleista.

8 SKENAARIOT LANGATTOMISTA MUSIIKIN JAKELUMALLEISTA LIIKKUVIIN PÄÄTELAITTEISIIN

Edellisessä luvussa esiteltiin musiikin digitaalinen jakelumalli liikkuviin päätelaitteisiin. Tässä luvussa mallista jalostetaan viisi erilaista toimijakeskeistä langatonta jakelumallia. Mallit jaetaan viiteen eri toimijaan, jotka kaikki haluavat olla keskeisessä roolissa musiikin jakeluketjussa liikkuviin päätelaitteisiin. Nämä toimijat ovat levy-yhtiö, operaattori, esittäjä, musiikkiverkkokauppa ja Internet-radio.

8.1 Levy-yhtiökeskeinen langaton jakelumalli

Tällä hetkellä levy-yhtiöt omistavat oikeudet valtaosaan maailmalla myytävästä musiikista. Niillä onkin lähes kaikki neuvotteluvaltit käsissään musiikin myynnin suhteen. Kaikkein suurimman vaikutusvallan levy-yhtiöt saavuttavat myymällä musiikkiaan itse. Näin ne maksimoivat voittonsa eivätkä tule riippuvaisiksi jälleenmyyjistä. Kuviossa 8 esitetään levy-yhtiökeskeinen musiikin langaton jakelumalli. Kuviossa eri toimijat näkyvät neliösymboleina. Nuolet kuvaavat musiikin jakelua kiinteää yhteyttä pitkin ja katkoviiva langatonta jakelua toimijoiden välillä.



KUVIO 8 Levy-yhtiökeskeinen jakelumalli.

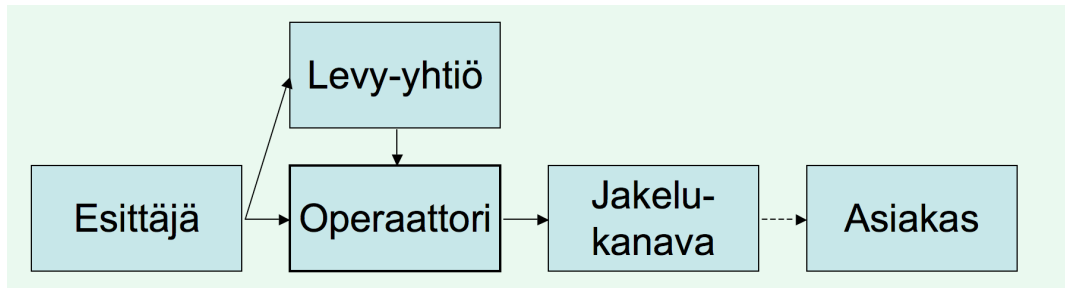
Kuvion 8 mukaisen mallin mukaan levy-yhtiö myy musiikkiaan suoraan asiakkaiden liikkuviin päätelaitteisiin oman musiikkiverkkokaupansa välityksellä. Tällöin levy-yhtiö voi valita, hyödyntääkö se jakeluketjussa

operaattoria vai jakaako se musiikkia suoraan asiakkaille esimerkiksi päätelaitteen Internet-selaimen välityksellä. Ostettaessa musiikkia Internet-selaimen välityksellä maksu tulee suorittaa heti. Käytännössä tällöin maksuvälineenä toimii luottokortti. Tiedonsiirto voi tapahtua esimerkiksi WLAN- tai UMTS-teknologiaa hyödyntämällä.

Halutessaan levy-yhtiö voi hyödyntää operaattoria muun muassa markkinoinnissa ja saavuttaakseen kätevemmän maksutavan. Operaattori voi ilmoittaa asiakkailleen esimerkiksi uusista levyjulkaisuista tekstiviesteillä ja mainostaa yhteistyötä levy-yhtiön kanssa uusia liittymätilauksia tehdessä. Myydyin musiikin taas voisi laskuttaa jälleen puhelinlaskun yhteydessä.

8.2 Operaattorikeskeinen langaton jakelumalli

Matkapuhelinoperaattoreilla on vaara jäädä väliinputoajaksi liikkuvan musiikin jakeluketjussa. Monet operaattorit haluaisivat jakeluketjuun mukaan mutta kilpailu on voimakasta. Kuvio 9 kuvaa operaattorikeskeistä langatonta musiikin jakelumallia. Siinä operaattori jakelee musiikkia oman verkkokaupan välityksellä.



KUVIO 9 Operaattorikeskeinen jakelumalli.

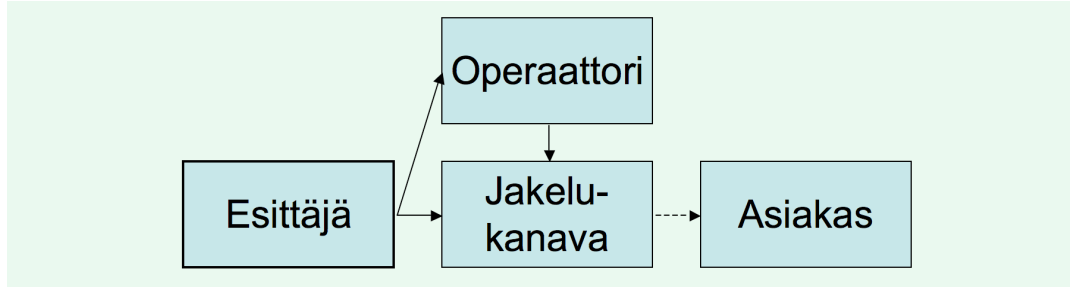
Kuvion 9 mukaisessa jakelumallissa operaattori siis pyörittää omaa verkkokauppaa. Verkkokauppa voi myydä sekä itsenäisesti toimivien, että levy-yhtiöiden listoilla olevien esiintyjien musiikkia. Palvelu voisi tarjota esimerkiksi joka kuukausi ilmaiseksi ladattavan kappaleen itsenäisesti toimivalta esiintyjältä. Samalla itsenäinen musiikin esittäjä voisi kasvattaa

kuulijakuntaansa. Saadakseen musiikkiverkkokauppaan mahdollisimman suuren valikoiman tulisi operaattorin solmia levityssopimukset suurimpien julkaisuyhtiöiden kanssa. Pienten operaattoreiden voi olla vaikea saada laajamittaisia sopimuksia aikaan. Niinpä operaattorikeskeinen jakelumalli voisi onnistua haastamaan isot musiikkiverkkokaupat vain monikansallisten operaattorien toimesta. Pienemmät yhteen maahan keskittyvät operaattorit joutuisivat todennäköisesti tyytymään suppeampaan musiikkivalikoimaan.

Jakelukanavana operaattorille toimisi pääasiallisesti 3G- matkapuhelinverkko. Halutessaan operaattori voisi myös perustaa Internet-selaimella toimivan musiikkiverkkokaupan, josta voisi ladata musiikkia myös vaihtoehtoisesti WLAN-yhteyttä pitkin. Matkapuhelinoperaattorilla on jo valmiiksi olemassa kiinteä asiakaskunta, jolle on helppo kohdistaa markkinointia. Myös musiikin osto on helppo laskuttaa matkapuhelinlaskun yhteydessä. Näin verkkokaupassa voivat asioida myös ne henkilöt, joilla ei ole luottokorttia.

8.3 Esittäjäkeskeinen langaton jakelumalli

Aiemmissa luvuissa havaittiin, että mitä vähemmän musiikinjakeluketjussa on toimijoita, sitä edullisempaa on myös jakelu. Tämä taas mahdollistaa suuremmat tulot musiikin esittäjälle. Jakelun kustannukset minimoitiin mallilla, jossa musiikin esittäjä jakelee musiikkiaan suoraan oman musiikkiverkkokaupansa välityksellä toimimalla itsenäisesti irrallaan levy-yhtiöstä. Kuvio 10 havainnollistaa esittäjäkeskeistä musiikin langatonta jakelumallia, jossa toimijoiden määrä on minimaalinen.

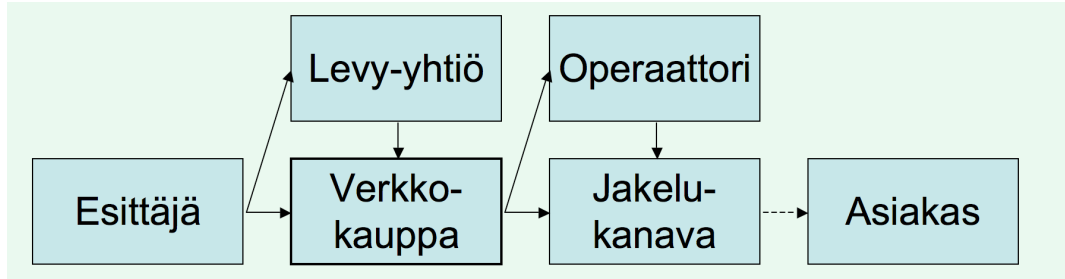


KUVIO 10 Esittäjäkeskeinen jakelumalli.

Kuvion 10 mukaisessa musiikin langattomassa jakelumallissa esittäjä jakelee itsenäisesti musiikkiaan suoraan asiakkaille. Jakelualustan rakentaminen omaan käyttöön saattaa olla liian kallista monelle esittäjälle, joten valmiille alustaratkaisuille on kysyntää tämän mallin mukaisessa musiikin jaossa. Edellisissä luvuissa esitelty CD Baby tarjoaa itsenäisille esiintyjille mahdollisuuden jaella musiikkiaan liikkuviin päätelaitteisiin iTunes-musiikkiverkkokaupan välityksellä. Suoraan esittäjän kotisivuilta myytävälle musiikille ei vielä tällä hetkellä ole sellaista valmista alustaratkaisua, joka olisi erikoistunut musiikin myyntiin liikkuviin päätelaitteisiin. Odotettavissa on kuitenkin, että tällaisia ratkaisuja ilmestyy lähitulevaisuudessa, koska iTunesin välityksellä langaton jakelu on jo mahdollista.

8.4 Musiikkiverkkokauppakeskeinen langaton jakelumalli

Sellainen musiikkiverkkokauppa, johon kerätään useiden levy-yhtiöiden ja itsenäisten esiintyjien musiikkia, saavuttaa laajimman tarjonnan. Yksi musiikkiverkkokauppa voi kasata valikoimaansa lähes kaiken maailmalla myytävänä olevan musiikin. Kuvio 11 havainnollistaa musiikkiverkkokauppakeskeistä langatonta jakelumallia.

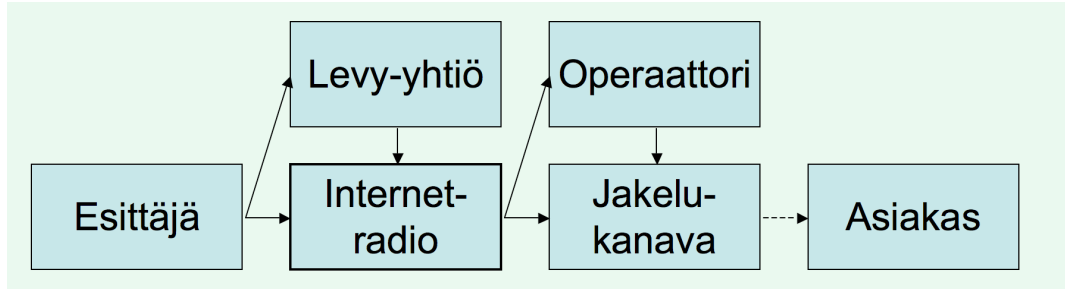


KUVIO 11 Musiikkiverkkokauppakeskeinen jakelumalli.

Kuviossa 11 keskeisenä on musiikkiverkkokauppa, joka voi myydä sekä itsenäisesti toimivien että levy-yhtiön välittämien esittäjien musiikkia. Verkkokauppa on erityisen riippuvainen levy-yhtiöistä, sillä erillisen musiikkiverkkokaupan suurin kilpailuvaltti on laaja tarjonta. Jos jokin suurista levy-yhtiöistä kieltäytyy myymästä musiikkiaan verkkokaupassa, voi tämä olla haitallista verkkokaupan toiminnalle. Jakelumallissa operaattoria voidaan hyödyntää muun muassa laskutuksen yhteydessä. Jakelukanavana voi toimia yleisimmät käytössä olevat langattomat tiedonsiirtomenetelmät. Verkkokaupan tulee toimia liikkuvan päätelaitteen Internet-selaimessa. Päätelaitteen pieni koko aiheuttaa sen, että verkkokaupan ulkoasua pitää yksinkertaistaa tietokoneiden suurille näytöille suunnitellusta visuaalisesta ilmeestä. iTunes-musiikkiverkkokauppa siirtyi vuonna 2007 tukemaan mallin mukaista langatonta musiikinjakelua.

8.5 Internet-radiokeskeinen langaton jakelumalli

Tässä mallissa Internet-radio tekee kaupallista toimintaa jakelemalla musiikkia siten, ettei musiikkitiedostosta jää kopiota kuuntelijalle. Suomessa Internet-radion toiminta ei voi tekijänoikeudellisista säännöksistä johtuen olla vuorovaikutteista siten, että kuuntelija voisi vaikuttaa toistettavaan musiikkiin. Kuviossa 12 esitetään Internet-radiokeskeinen musiikin langaton jakelumalli.



KUVIO 12 Internet-radiokeskeinen jakelumalli.

Kuvion 12 mukaisessa jakelumallissa Internet-radio voi soittaa sekä itsenäisesti että levy-yhtiön alaisuudessa toimivien esittäjien musiikkia. Operaattori voi välittää Internet-radiota asiakkailleen esimerkiksi kuukausimaksua vastaan. Muutoin mallin mukainen Internet-radio voi toimia esimerkiksi päätelaitteen selaimen välityksellä. Käytöstä voidaan laskuttaa esimerkiksi kiinteillä kuukausimaksuilla tai toiminta voidaan rahoittaa mainostuloilla. Suomessa Internet-radioiden yleistymistä hidastaa se, etteivät ne käytännössä voi olla vuorovaikutteisia. Monessa muussa maassa, kuten Yhdysvalloissa, Internet-radiot ovat kuitenkin suosittuja ja mallin mukainen jakelu yleistyneenä lähitulevaisuudessa.

9 YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa pyrittiin selvittämään, miten erilaiset musiikin digitaaliset verkkojakelumallit soveltuvat liikkuviin päätelaitteisiin. Lisäksi etsittiin vastausta siihen, millaisia vaikutuksia musiikin digitaalisilla jakelumalleilla on suomalaisten esittäjien tulonmuodostukseen. Näiden ongelmien selvittämisen lisäksi tutkielmassa oli tavoitteena luoda erilaisten verkkojakelumallien pohjalta uusi yleiskäyttöinen musiikin digitaalinen jakelumalli liikkuviin päätelaitteisiin. Tutkielma rajattiin käsittelemään musiikin digitaalista jakelua erityisesti suomalaisten esittäjien näkökulmasta.

Suomalaisille musiikin esittäjille äänitemyynnistä kertyvät tulot eivät ole kovinkaan merkittäviä lukuun ottamatta muutamia poikkeuksellisen suuria tähtiä. Kotimaassa esiintymistulot muodostavat näitä merkittävemmän osuuden kokonaistuloista. Erityisesti tuntemattomammille esittäjille elävä musiikki on huomattavasti tärkeämpi työllistäjä ja ansaintamahdollisuus kuin ääniteteollisuus.

Tutkielmassa käytiin läpi, kuinka verkkojakelun myötä avautuu uusia entistä edullisempia ja tarkempia markkinointikeinoja, kuten musiikin kokeileminen ennen ostoa. Verkkojakelu tarjoaa uusille esittäjille entistä paremman mahdollisuuden nousta pinnalle. Lisäksi se alentaa uusien kykyjen tarkkailusta syntyviä kustannuksia. Aloittelevat esittäjät voivat julkaista musiikkiaan verkkojakelun välityksellä pienin kustannuksin. Internetissä julkaistavan musiikin kautta kuulijakunta ei rajoitu pelkästään Suomeen vaan esittäjät voivat saada myös kansainvälistä huomiota. On kuitenkin huomioitava, että verkkopiratismi luo omat haasteensa musiikkialalle ja toimii osittain myös suorana kilpailijana laillisesti toimiville jakelijoille.

Verkkomusiikkikauppojen myyntimäärät ovat suuria. Yksistään Applen iTunes-musiikkiverkkokaupassa on myyty jo yli kolme miljardia

musiikkikappaletta. Maailmanlaajuisesti digitaalisesti myytävän musiikin markkinaosuus on noin 10 % musiikin kokonaismarkkinoista. Ääniteteollisuuden kansainvälisen toimialajärjestö IFPI:n arvion mukaan vuoteen 2010 mennessä vähintään neljäsosa maailman levymyynnistä on digitaalista.

Erilaisista musiikin verkkojakelumalleista mielenkiintoisimpia sovelluksia tarjoavat suoraan esittäjän kotisivuilla tapahtuva suoramyynä asiakkaalle, musiikin digitaaliset verkkokaupat ja erilaiset Internet-radiot. Suoraan esittäjän kotisivuilta asiakkaalle tapahtuvan verkkojakelun kustannukset saattavat parhaimmillaan olla vain kolmasosa musiikin fyysisen jakelun kustannuksista. Joidenkin uusien verkkojakelumallien käyttöönotolle asettavat rajoituksia eri maiden tekijänoikeudelliset lainsäädännöt. Esimerkiksi Suomessa aidosti vuorovaikutteiset Internet-radiot eivät ole mahdollisia, koska kotimaahan ei myönnetä toimilupia kuuntelijavalintaisille radioille.

Maailmanlaajuisesti suoraan liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikin myynnin markkinaosuus oli noin puolet kaikesta digitaalisesti myytävästä musiikista vuoden 2006 aikana. Internetin välityksellä ja suoraan liikkuviin päätelaitteisiin tapahtuvan musiikin myynnin suhdeluvuissa on kuitenkin suuria maakohtaisia eroja. Esimerkiksi Japanissa noin 90 % digitaalisesti välitettävästä musiikista myydään suoraan liikkuviin päätelaitteisiin.

Aiempaan kirjallisuuteen verrattuna tutkielman lisäarvo näkyy erityisesti esitellyn uuden liikkuviin päätelaitteisiin kohdistuvan Internet-selainpohjaisen jakelumallin myötä. Mallissa musiikin esittäjä voi halutessaan toimia omatoimisesti ilman levy-yhtiön tukea. Jakeluketju ei ole myöskään riippuvainen matkapuhelinoperaattorista, joka voidaan ohittaa ketjussa. Tärkeää mallin luomisen kannalta oli havainto siitä, että verkkojakelumallit ovat sovellettavissa lähes sellaisinaan liikkuviin päätelaitteisiin niiden Internet-selainta käyttämällä. Uudesta jakelumallista johdettiin viisi erilaista skenaariota

langattomasta musiikin jakelusta. Lisäksi tutkielmassa arvioitiin erilaisten jakelumallien myötä saavutettavissa olevat säästöt suomalaisten esittäjien näkökulmasta. Tutkielman keskeisiä havaintoja oli myös se, että musiikin digitaalisten jakelumallien avulla esittäjillä on mahdollisuus saada aiempaa suurempi osuus levymyynnin kokonaistuloista. Aivan lähitulevaisuudessa musiikin esittäjät tuskin kuitenkaan pääsevät nauttimaan kasvaneista tuloista, sillä levy-yhtiöillä on edelleen tiukka ote musiikkialasta.

Tutkielmassa laskettujen verkkojakelun mukanaan tuomien säästöjen yleistettävyydelle asettavat rajoitteita jo hieman vanhentuneet tiedot Suomen musiikkiteollisuuden tulonmuodostuksesta. Niinpä tulokset ovatkin vain suuntaa antavia ja perustuvat useisiin oletuksiin. Tutkielma keskittyi erityisesti musiikin digitaalisten jakelumallien mukanaan tuomiin hyötyihin. Digitalisoitumisen haittavaikutukset jätettiin vähemmälle huomiolle eikä tutkielma ottanut varsinaisesti kantaa esimerkiksi piratismiin aiheuttamiin haittavaikutuksiin musiikkiteollisuudelle. Tutkielman lähestymistavaksi valittiin suomalaisten musiikiesittäjien näkökulma digitaaliseen jakeluun. Esittäjien näkökulma valittiin siksi, että he ovat korvaamaton osa musiikkiteollisuutta. Yhtä hyvin aihetta olisi voitu tarkastella levy-yhtiöiden tai musiikinjakelijoiden näkökulmasta, jolloin tutkielman tulokset olisivat olleet hieman erilaisia.

Jatkotutkimuksena musiikin digitaalisten jakelumallien vaikutuksista musiikkialaan voitaisiin tarkastella levy-yhtiöiden tai jakelijoiden näkökulmasta. Lisäksi hyviä jatkotutkimuksen kohteita olisivat verkkopiratismiin vaikutukset musiikkiteollisuuteen, musiikin suosittelujärjestelmät sekä 3G- ja WLAN-verkkoja yhdistelevät optimointiarkkitehtuurit.

LÄHDELUETTELO

- Bockstedt J.C., Kauffman R.J & Riggins F. 2006. The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market. *International Journal of Electronic Commerce* /Spring 2006, Vol. 10, No. 3 pp. 7-38. M.E Sharpe, Inc.
- CDBaby. 2007. Let's Find You Some Great Music [online]. Viitattu 11.9.2007. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.cdbaby.com>](http://www.cdbaby.com).
- Clement M. 2003. Digital Rights Management - Lessons from Content-for-Free Distribution Channels, in: Günnewig, Dirk, Eberhard Becker, Willms Buhse und Niels Rump (Eds.): *Digital Rights Management - Technological, Economic, Legal and Political Aspects in the European Union*, Berlin, Heidelberg, New York 2003, 321-333.
- Clemons E., Gu B. & Lang K. 2002. Newly-Vulnerable Markets in an Age of Pure Information Products: An Analysis of Online Music and Online News. In *Proceedings of the 35th Annual Hawaii international Conference on System Sciences (Hicss'02)-Volume 8 - Volume 8 (January 07 - 10, 2002)*. HICSS. IEEE Computer Society, Washington, DC, 218.
- Contrada J. 2005. Declining Superstar Status: Study Finds That Online Music Sharing Diminishes Phenomenon [online]. Viitattu 7.1.2007. Saatavilla [www-muodossa: <http://www.buffalo.edu/reporter/vol33/vol33n24/n5.html>](http://www.buffalo.edu/reporter/vol33/vol33n24/n5.html).
- F&L Management Services Ltd 1998. Yrittäjyys musiikkiteollisuudessa: Suomalaisen musiikkiteollisuuden kilpailukyvyn kehittäminen. F&L Management Services Oy. Helsinki.

- Gramex ry. 2007. Vuosikertomus 2006. Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tekijänoikeusyhdistys Gramex ry. Helsinki.
- Good R. & Ventura N. 2006. A Multilayered Hybrid Architecture to Support Vertical Handover Between IEEE802.11 and UMTS. In Proceeding of the 2006 international Conference on Communications and Mobile Computing (Vancouver, British Columbia, Canada, July 03 - 06, 2006). IWCMC '06. ACM Press, New York, NY.
- Gopal R., Bhattacharjee S. & Sanders L.G. 2004. Do Artists Benefit from Online Music Sharing? [online]. Journal of Business. Viitattu 7.1.2006. Saatavilla www-muodossa: < <http://ssrn.com/abstract=527324>>.
- Halonen-Akatwijuka M. & Regner T. 2004. Digital Technology and the Allocation of Ownership in the Music Industry. The Centre for Market and Public Organisation 04/096, Department of Economics, University of Bristol, UK.
- Hu J. 2002. Why We're Better Than Napster [online]. CNET News.com, 18.7.2002. Viitattu 30.6.2007. Saatavilla www-muodossa: < http://news.com.com/Why+were+better+than+Napster/2008-1082_3-944914.html?tag=item>
- IFPI 2007. IFPI Digital Music Report, International Federation of Phonographic Industries [online]. Viitattu 18.9.2007. Saatavilla www-muodossa: < <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2007.pdf>>.
- iTunes 2007. iTunes [online]. Apple Inc. [viitattu 13.9.2007]. Saatavilla www-osoitteessa: < <http://www.apple.com/itunes/>>
- Krueger C., Swatman P. M. & Beek K. v. 2004. E-Business Models in the Online Music Sector - A Survey of 10 European Countries. In Proceedings of the Web Delivering of Music, Fourth international Conference on

(Wedelmusic'04) - Volume 00 (September 13 - 14, 2004). WEDELMUSIC. IEEE Computer Society, Washington, DC, 156-165.

LaPolt D. 2005. Taking a Glance at New Media Deals in the Music Industry [online]. Viitattu 11.9.2007. Newmedia August 2005. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com):
<http://www.musicbizacademy.com/articles/dl_newmedia.htm>.

Last.fm 2007. Last.fm the Social Music Revolution [online]. CBS Interactive. [viitattu 16.9.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.osoitteessa.com): <<http://www.last.fm/>>

Leeds J. 2007. Universal in Dispute With Apple Over iTunes [online]. Viitattu 22.8.2007. The New York Times 2.7.2007. The New York Times Company. New York. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com):
<<http://www.nytimes.com/2007/07/02/business/media/02universal.html?ex=1341028800&en=64687402344443f8&ei=5090>>.

Lundberg J. 2006. A Wireless Multicast Delivery Architecture for Mobile Terminals. Helsinki University of Technology, Laboratory for Theoretical Computer Science, Espoo, Finland, May 2006. Doctoral dissertation.

Mains D., Pope S. 2007. Itunes Store Tops Two Billion Songs [online]. Viitattu 13.1.2007. Saatavilla [www-muodossa](http://www.muodossa.com):
<<http://www.apple.com/pr/library/2007/01/09itunes.html>>.

Mohanty, S. 2006. A New Architecture for 3G and WLAN Integration and Inter-System Handover Management. *Wirel. Netw.* 12, 6 (Nov. 2006).

Myspace 2007. Myspace.com a place for Friends [online]. News Corporation [viitattu 8.1.2007]. Saatavilla [www-osoitteessa](http://www.osoitteessa.com):
<<http://www.myspace.com/>>.

Németh Z. & Szabó C. A. 2006. Measurements to Assist Access Network Design With Fixed WiMAX in Urban Environment. In *Proceedings of the 1st*

international Conference on Access Networks (Athens, Greece, September 04 - 06, 2006). AccessNets '06. ACM Press, New York, NY

Neymayr T., Roth J. 2007. iTunes Store Tops Three Billion Songs [online].

Viitattu 11.9.2007. Saatavilla www-muodossa: <

<http://www.apple.com/pr/library/2007/07/31itunes.html>>.

OECD 2004. Digital Broadband Content: Music. DSTI/ICCP/IE(2004)12,

OECD, Paris.

Peitz M. & Waelbroeck P. 2004. File-sharing, Sampling and Music Distribution

[online]. International University in Germany Working Paper 26/2004.

Viitattu 9.10.2006. Saatavilla www-muodossa < <http://www.ssrn.com>>.

Premkumar P. 2003. Alternate Distribution Strategies for Digital Music.

Communications of the ACM September 2003/Vol 46, Issue 9, Pages: 89-

95.

Rocchetti M., Salomoni P., Ghini V. & Ferretti, S. 2005. Bringing the Wireless

Internet to UMTS Devices: A Case Study with Music Distribution.

Multimedia Tools Appl. 25, 2 (Feb. 2005).

Shazam 2007. Experience Music [online]. Shazam Entertainment Limited

[Viitattu 16.9.2007]. Saatavilla www-osoitteessa:

<<http://www.shazam.com/music/portal>>.

Siippainen A. 2006. Sinulla On Yksi Uusi Ystävä. Keski-suomalainen 18.10.2006.

Jyväskylä

Snocap 2007. Powering Your Digital Music World [online]. Viitattu 13.9.2007.

Saatavilla www-osoitteessa: <<http://www.snocap.com/>>.

Teosto ry. 2007. Vuosikertomus 2006. Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto

ry. Helsinki.

- Virkki T. 2006. Musiikin Digitalisoitumisen Vaikutukset Musiikin Vähittäismyynnin Tulevaisuuteen Suomessa Innovaatioiden Diffuusioteorian Näkökulmasta. Markkinoinnin pro-gradu -tutkielma, Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Vlachos P., Vrechopoulos A. & Pateli A. 2006. Drawing Emerging Business Models for the Mobile Music Industry. *Electronic Markets* 16(2):154-168.
- ÄKT 2007. Representing the recording industry worldwide [online]. Viitattu 9.9.2007. Saatavilla [www-muodossa:
<http://www.ifpi.fi/tilastot/kokonaismarkkinat.html>](http://www.muodossa:www.ifpi.fi/tilastot/kokonaismarkkinat.html)