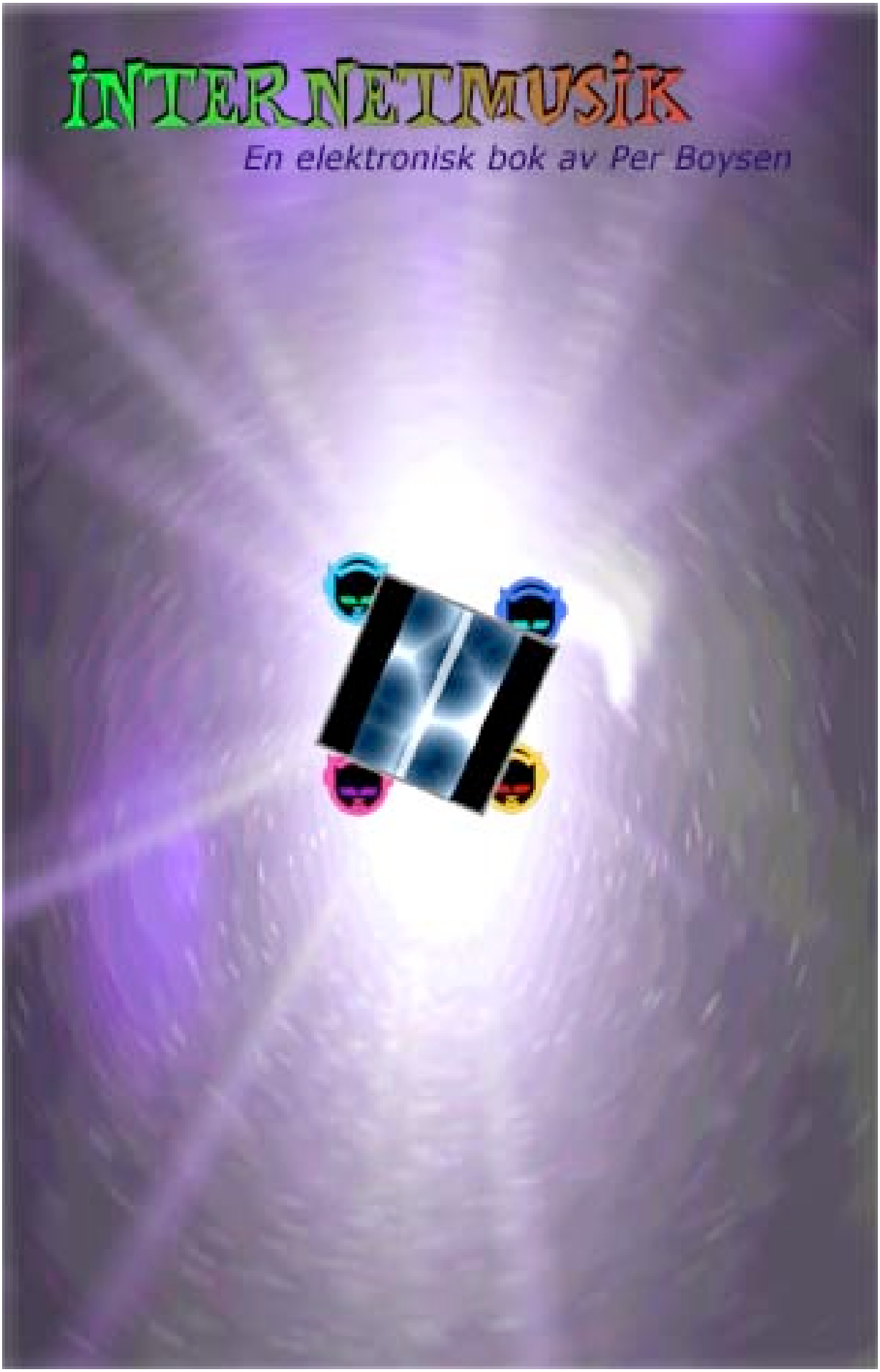

INTERNETMUSIK
En elektronisk bok av Per Boysen

Innehåll

Förord
Sammanfattning
Nätmusikens tidiga historia
IUMA:
”Vi vill döda skivbolagen och dricka deras blod medan vi dansar på deras kalla gravar”
Copyright
Alla vill synas
Fan sites
Digitala magazin
Skivbutiker och skivklubbar
Teknologi för strömmande ljud
Digital försäljning av digital musik
Koncept för digital musikhandel
Internetradio
The Digital Millennium Copyright Act
Slut på personaliseringstrenden?
SHOUTcast - radio för alla
Licensregler för svensk nätradio
Dålig lönsamhet
Problem med djup länkning
Mp3 - Hetsjakt - Guldfeber
Tre generationer av mp3-entusiaster
Mp3 i en musikälskares vardag
MP3PRO, nytt öppet högkvalitativt kompressionsformat
OGG Vorbis lämnar beta-stadiet
S D M I
Omstridd tävling för hackers
Ordförande avgår
Napster, en glimt av framtiden?
Men det intressanta med Napster är egentligen detta
Napsterrättegången
Ny utfrågning
Napster + BMG = sant
Den ”vanliga” skivbranschen:
A&R - bolagets hjärta
Distribuition
Administration
Skivbranschen ur artistens perspektiv:
"Musikens svårigheter" av Steve Albini
A&R-scouter
Och så har vi det här bandet...
Internetmusikbolag:
Urval
Topplista
Automatisk rekommendation
Affärsmodeller:
Billboard Talent Net
Riffage
mp3com
Payback for Playback
MyMP3com - Instant Listening - Beam It
MyMp3com fälldes i domstolsprocess
IMP - Internet Music Provider
eMusic
Swebmusic
deocom
Popwire letar och tipsar
"Urval" som affärsidé
”Community” - en affärsmodell?
Skivbolagen börjar sälja online
Kris i nätmusikbranschen? Tar skivbolagen över?
Storbolagen delar upp online-marknaden
Framtiden?
Fyra scenarion för framtiden
Fritt digitalt format - kulturellt verktyg för interaktion
Bilaga 1: Upphovsrättslagen
Bilaga 2: Källor, referenser, intervjuer

Förord



I början av nittotalet försörjde jag mig som skivartist på heltid. Att spela in musik i en unken stockholmskällare för att säljas på runda plastbitar i Tokyo gav en svindlande känsla. Hösten 1996 lämnade jag det engagemanget och fick då tid att ordentligt utforska Internets möjligheter som musikalisk mötesplats. Om tanken svindlat inför små runda plastbitar så började nu hela marken gunga under fötterna. De affärsmässiga möjligheterna var visserligen oklara, men utvecklingen går ju så fort - och vilka visioner! En fullständigt ärlig marknad som inte styrs av skivbolags påkostade reklamkampanjer utan till hundra procent av musiklyssnare och musikskapare.

Hösten 1997 blev jag kontaktad av Musiknet för att skriva Handbok för Internetmediaproducenter och tog mig med glädje an uppdraget. Idén var att skapa ett studiematerial på gymnasienivå med parallella jämförelser till skivbranschen. Jag tyckte det var intressant att få göra flera intervjuer med beslutsfattare på många olika skivbolag. Som artist får man ju aldrig det perspektivet eftersom skivkontraktet binder en till endast ett bolag. Nu häpnade jag över de svenska skivbolagens okunnighet och ointresse gällande Internet (med vissa undantag).

Ett annat roligt projekt var att hjälpa Musiknet planera multimediautställningen Eat The Future som vi byggde på Musikmuséet i Stockholm under sportovet 1998. I mitt arbete ingick då bland annat att knyta samman människor som på något sätt producerar multimedia för Internet. Det förde mig i kontakt med modscenen, som jag tidigare inte brytt mig om på grund av formatets begränsningar. Men nu imponerades jag av dessa människors förmåga att skapa nätverk. Produktionsgrupperna publicerade sina medlemmarnas musik med epost genom särskilda prenumerationslistor och allmänheten bjöds in rösta på olika låtar till det årliga Demo Music Awards. Så småningom började man boka mig som föreläsare och det tvingade mig att försöka göra sammanfattningar av det ofantliga ämnet "Musik på Internet". Det bästa från alla dessa föreläsningar och workshops inspirerade mig till att skriva den här boken.

Till en början sålde jag boken elektroniskt som ett PDF-dokument, antingen via e-post eller CDR-skiva. Med tiden har jag dock märkt att det ger betydligt mer att möta publiken ansikte mot ansikte i egenskap av föreläsare. Därför har jag nu beslutat mig för att publicera boken gratis. Det skulle glädja mig om den inspirerar någon någonstans.

Jag hoppas också att den här boken ska hjälpa till att för framtiden bevara lite av denna tids kulturhistoria, som händer alltför snabbt och alltför elektroniskt för att hinna dokumenteras på vanligt sätt för bibliotekens hyllor. Sedan 1997 har jag uppdaterat texten på vissa ställen, men de klassiska kapitlen om nätmusikens tidiga historia har fått stå kvar precis som de skrevs då det begav sig. För dagsaktuell rapportering och analys hänvisar jag till mina nyhetsbrev och föreläsningar .

Hösten 2002
Per Boysen
per@boysen.se

Sammanfattning

Redan 1993 trumpetade CNN med flera ut att det var “slut med skivbranschen som den ser ut idag”. Anledningen var IUMA, Internet Underground Music Archive, som då startades av tre amerikanska studenter. De lade ut inspelningar av sina kamraters musikgrupper på universitetets server så att allt blev tillgängligt via Internet. Nu, åtta år se-nare, har fortfarande inte “skivbranschen gått under”.

De första att ta Internet i anspråk var musikamatörerna och de olika bandens fans. Därefter började skivklubbarna flytta ut på nätet. På så sätt kunde de hålla bättre kon-takt med medlemmarna och sälja fler skivor. Men skivorna skickades fortfarande med postpaket till kundens brevlåda.



Med formatet RealAudio kom möjligheten att direktsända radio över Internet. I början var det rena villervallan med “sändningslicenser” eftersom lagstiftningen naturligtvis släpade efter den snabba utvecklingen. Men Internetradion med sin begränsade ljud-kvalitet har aldrig varit något egentligt hot mot den traditionella försäljningen av musik på små runda plastbitar.

Det kunde däremot formatet mp3 vara. I alla fall trodde den etablerade skivindustrin det och gjorde allt för att hindra spridningen. Med en ljudkvalitet nästan på cd-nivå trodde skivbolagen att ungdomar som kunde ladda ner musik till sin dator skulle sluta köpa vanliga skivor. Undersökningar har i efterhand visat att mp3 tvärtom stimulerar till inköp av vanliga cd. Musikindustrin, under ledning av RIAA - Recording Industry of America Association - har rensat ut kraftigt bland de hemsidor som sprider olagliga kopior av musikinspelningar. Lagen säger nämligen att man som privatperson bara har rätt att göra ett fåtal kopior för personligt bruk av en skiva man köpt.

Det är alltså inte möjligheten att “komma över musik gratis” som motiverat mp3- fantasterna. Många skulle hellre ha köpt musiken om det hade varit möjligt, enkelt och billigt. Som skivmarknaden ser ut idag så finns det ju faktiskt ingen möjlighet att köpa vilken låt som helst med en viss artist på skiva. Och skulle den möjligheten finnas så vore det ju omöjligt att hantera alla tusentals skivor som skulle bli resultatet. Nej, mp3 tilltalade inte “den snåla människan”, som skivbolagen antog, utan snarare “den sam-lande människan”. Att förvara all sin musik på en dator i ett databasprogram gör det väldigt mycket lättare att lägga upp spellistor över vilka låtar man för tillfället känner för att höra.

Hos musiker och artister, främst de utan skivkontrakt med traditionella skivbolag, födde mp3 och Internet en vision om att ”gå förbi hela skivbranschen och nå ut direkt till sina fans”. En minimusikbransch växte upp på nätet med webbplatser som exempelvis Mp3.com och Emusic.com, vilka kunde erbjuda banden mer än 50% av vinsten samtidigt

som dessa slapp skriva bort sina rättigheter och dessutom kunde säga upp samar-betet när som helst. Det ska man jämföra med att få 6 - 14%, skriva över sina rättighe-ter på bolaget med kontrakt som binder artisten i kanske fem år (se Steve Albinis berät-telse). Fast någon superstjärna av exempelvis Madonnas kaliber har ännu inte Internet skapa, och försäljning av digital musik har gått oerhört dåligt. Det är definitivt inte så att Internetmusikbolagen saknar kapital för massiv marknadsföring. Nej, problemet är betydligt mer trivialt än så – ingen vill köpa. Varför betala för digital musik som redan går att få gratis?

Trots att inget Internetmusikbolag kunde visa upp en lönsam affärsmodell så lockade de inledningsvis investerare. Rekordet satte Mp3.com med en ökning av aktievärdet på 126% den första dagen efter börsnoteringen. Flera musikuppspelningsapparater för mp3 har också lanserats, från bärbara “Walkmans” till hemstereo och bilstereo. Ett exempel på en affärsmodell inom Internetmusiken som tidigt gick runt och genererade vinst är ARTISTdirect.com. Pengarna tjänar man på merchendising, d v s att sälja tröjor med bandens namn på och liknande. ARTISTdirect.com har merchendisingavtal med flera av världens största artister. Men det är inte så att dessa överger sina skivbolag utan snarare så att de startar en egen elektronisk butik vid sidan av sitt skivkontrakt. Men de största vinsterna ARTISTdirect.com indledningsvis gjorde var inte pengar utan de unika databaser med e-postadresser som man byggde upp. Liksom så många andra Internetbaserade företag drabbades även ARTISTdirect av dålig ekonomi med början under hösten år 2000.

Med vissa undantag så höll sig etablerade artister och skivbolag till en början borta från att distribuera musik digitalt. Dels äger många skivbolag även distributionsbolagen och ville inte “ta brödet ur sin egen mun”, dels har man dämpats av allmänhetens förmodade psykologiska motstånd mot en elektronisk teknik utan fysiska produkter (jämför med cd:n). Men framför allt har man inte tyckt att de tillgängliga formaten varit tillräckligt säkra för att hindra olaglig kopiering. Därför tog RIAA i december 1998 initiativet till arbetsgruppen SDMI, Secure Digital Music Initiative, som försökte arbeta fram riktlinjer för ett säkert digitalt format. Hösten 2000 stod det klart att de misslyckats. Det är fortfarande oklart om SDMI kommer att hinna före den lavinartade mp3-kulturen. Man har konsekvent missat samtliga delmål sedan sommaren 1999 med allt större förseningar. Idag står skivindustrin inför en ny generation ”konsumenter” som knappt hört talas om att man “betalar för musik”. “Att köpa skivor”, anser dessa ungdomar, är något som bara de människor gör vilka antingen inte kan använda en dator eller saknar hyfsat snabb Internetuppkoppling. Vilken “affärsmodell” ska då skivbolag tillämpa? I detta scenario skulle den globala musikbranschen kunna utvecklas åt samma håll som mjukvaruindustrin gjorde för femton år sedan. Bolagen blir tvungna att acceptera en viss piratkopiering och inrikta sig på att konkurrera med bättre service och lägre priser, till skillnad från att lägga resurser på att hindra piratkopieringen. Vi ser också en tendens att skivbolag även blir “redaktörer” som tipsar konsumenterna om var i det enorma Internetutbudet de kan finna inressant musik. Detta leder vidare mot försäljning av musik i form av ”prenumerationstjänster”.

En tydlig tendens är att klyftan mellan Internetmusikbolagen och traditionella skivbolag minskar. I vissa fall kan man också se sammansmältningar mot nya modeller. Under 1999 ökade skivindustrins intäkter med 10 procent och somliga antar att det är mp3 som har stimulerat skivförsäljningen. Försäljningsstatistik från skivbutikerna, baserad på streckkoder, visar nämligen att när band, som exempelvis Beastie Boys och Beck, släpper ut en låt på Internet som gratis mp3, så ökar genast butikernas cd-försäljning för ungefär en veckas tid.

Nätmusikens tidiga historia

Under många år avhandlades musik på Internet passivt genom enkla textbaserade överföringar. Nyhetsgrupper och e-postlistor höll fans informerade om deras favoritartister med hjälp av personliga utskick då och då.

Det fanns inga bilder, inga ljud eller mediaspelare - endast textbaserad konversation mellan individer med ett gemensamt intresse. I slutet av åttiotalet skickade BBS-klubbarnas medlemmar ibland ljudfiler till varandra i formaten WAV och AU, direkt från dator till dator med modem och FTP-program. Överföringen av en tre minuters låt i ett sådant okomprimerat format kunde ta flera timmar.

BBS, Bulletin Board Sevice, innebär att medlemmar får elektroniska nyhetsbrev och möjlighet att ladda hem data. I början hanterades överföringarna av FTP, File Transfer Protocol.

Och så kom webben...

Fast egentligen började det inte med webben heller. Teknologin att överföra stora ljud-filer digitalt har till vardags använts av exempelvis Sony. Inspelningar har kunnats genomföras i Los Angeles och skickas genom interna fiberoptiska nät till Japan för skivpressning.

I mars 1993 publicerade IFPI, International Federation of Phonographic Industry, en rapport, ”Music Industry, Electronic Delivery And Copyright”, där man fastslog följande:

”Det skulle strida mot alla logiska förväntningar om elektronisk distribution inte skulle komma att komplettera, eller ersätta, de existerande systemen för skivförsäljning.”

Två månader senare presenterade IBM och Blockbuster ett projekt som oroade skivindustrin. Man projekterade den första kommersiella tillämpningen av digital överföring via kabel. Rent konkret så handlade affärsidén om en ”skivtillverkningskiosk” som skulle kunna stå i skivbutiken. Kunden går fram till kiosken och knappar in vilka låtar han vill ha, trycker på ”print”, och efter några minuter spottar kiosken ut den färdiga skivan.

En utmärkt idé, men tyvärr fick vi aldrig se ifall den fungerar i verkligheten. Blockbusters konkurrenter fick stora skälvan och skivdistributörerna, som såg hela sin existens hotad, drog igång en kampanj för att stoppa kiosken. Det var inte särskilt svårt att få med sig skivindustrin eftersom skivbolagen själva representerar 85 % av distributionen. Al Teller, chef på MCA Music Entertainment Group, gjorde sig till talesman för industrin:

"Vi, som skivbolag, distribuerar redan själva våra produkter. Varför skulle vi lämna över det ansvaret till någon annan? Låta dem ta över distributionsledet? Vi borde äga det!"

Skivbolagens ultimatum var tydligt. Blockbuster fick naturligtvis genomföra sin kioskidé, men de kunde inte räkna med att få sälja skivbolagens produkter. Och där slutar historien om musikindustrins första sammandrabbning med den framväxande nätverksteknologin.

Och så kom webben...

IUMA

I november 1993 öppnade ”the Internet Underground Music Archive” portarna mot Internet. På den tiden var webben, the World Wide Web, en jämförelsevis primitiv plats. Netscape hade ännu inte kommit ut med sin nätläsare utan det bästa programmet att surfa med var Mosaic i betaversion. HTML-koden som bygger upp hemsidorna kunde inte hantera grundläggande designelement som bakgrundsfärg, flödande text och tabeller. Koden medgav bara bild, text och ljud. Vad IUMA gjorde var att digitalisera all information om artisterna, scanna in skivomslag och fotografier samt konvertera musiken till ett nedladdningsbart ljudformat. De gjorde detta utan ersättning och vände sig till band utan skivkontrakt eftersom de själva var rockmusiker utan skivkontrakt. Idén var att skapa en kanal för musikkulturens mellanlager, de artister som har valt att göra musik utanför de kommersiella definitionerna.



De två grundarna av IUMA, Robert Lord och Jeff Patterson gick fortfarande på College och använde universitetets server för att härbärgera hemsidan. Från att ha exponerat i första hand deras kompisars band svällde verksamheten ut i och med att fler och fler band hörde av sig. En tredje medlem, Jon Luini, anslöt sig och hans kunskaper i att hantera UNIX-system kom väl till pass.

”Vi vill döda skivbolagen och dricka deras blod medan vi dansar på deras kalla gravar”



Redan vid starten skrev lokala tidningar om IUMA. Många journalister tyckte sig se en ”David-besegrar-Goliath”- historia och överdrev den rebelliska attityden när de citerade killarna. Citat i stil med ”vi vill döda skivbolagen och dricka deras blod medan vi dansar på deras kalla gravar” (fast de egentligen sagt ”det här kommer att förändra hela musikbranschen”) bidrog till ett enormt intresse för IUMA från övriga media. Tre måna-der efter starten var de med i nästan alla tidningar samt nyhetskanalen CNN.

Skivbolagen Geffen och Warner Brothers såg en möjlighet att dra en växel på IUMAS uppblossande publicitet och föreslog ett samarbete. Det resulterade i att man under våren 1995 kunde ladda ner och lyssna på utdrag från kommande singlar. IUMA var inte alls negativa till större skivbolag vilket följande uttalande bevisar:

Warner Bos. Record’s beslut att tillgängliggöra kommande singlar gratis med med bilder och album-information är en bra service i linje med det ökande informationsflödet från artisterna till deras lyssnare. Warner ansluter sig nu till IUMA-familjen av skivbolag som arbetar för att ta bort artist-publik-barriären genom att tillåta lyssnarna att ladda ner ny musik direkt till sitt hem eller sitt kontor. IUMA kommer fortsättningsvis att erbjuda denna service för band utan skivkontrakt, oberoende skivbolag samt större skivbolag som så önskar.

Under sommaren 1995 fick alla Compuserve's abonnenter ett erbjudande om att kostnadsfritt ladda ner en hel låt med ett av Geffen's populäraste band, Aerosmith. Tusen-tals gjorde det, trots att det tog minst en timme att ladda ner tre minuters okomprimerat ljud och trots att de själva betalade för telefontiden. Geffen tillhör förresten MCA, då ledd av ovan nämnde Al Teller. En senare händelse som också visade skivbranschen vilka enorma möjligheter Internet kunde erbjuda som marknadsplats var när artisten David Bowie 1996 lade ut sin singel Telling Lies för gratis nedladdning. Anmärkningsvärt var att 450 000 människor under en vecka laddade ner en ren, okomprimerad, ljudfil i cd-kvalitét. Nedladdningstiden genom ett 28.8-Kbps modem var 45 minuter!

Copyright

Även om händelserna kring IUMA tjänade som alarmsignal för skivindustrin så tunnades massmedias intresse av eftersom inte mycket mer hände. Teknikföretagen arbetade i tysthet med frågan om digital musikdistribution medan skivbranschen gick på högvarv för att driva fram ny lagstiftning för copyright så att de inte skulle gå miste om sin del av kakan i framtiden.

I augusti 1995 godkände amerikanska senaten en avhandling som tillåter skivbolag och deras artister att kräva ersättning när deras material överförs digitalt via nätverk, kabelteve eller ”interaktiv teknologi”. Anmärningsvärt var att de som sysslade med ”radiosändningar” över Internet, d v s ”streaming”, bara behövde betala royalties för den spelade musiken ifall man också erbjöd digitalt abonnemang. En ”piratradiostation” som inte tar betalt för sina tjänster undantogs alltså.

Under senare delen av 1995 kantrade den offentliga debatten mot frågan ”om en Internetleverantör ska vara ekonomiskt ansvarig för innehållet i sina kunders hemsidor”. Samtidigt pågick diskussioner, under överinseende av WIPO, för att möta behovet av regler för skydd av upphovsrätten vid digital distribution, alltmedan multimiljonföretag inom musik och filmbranschen tryckte på hårt för att säkra framtida marknadsandelar. För USA:s del utmynnade dessa internationella förhandlingar i två avhandlingar som godkändes den 20 december 1995. En behandlade särskilt inspelad musik genom att garantera upphovsmäns rättigheter vid digital distribution. Innan detta WIPO-möte reglerades upphovsrätten på Internet officiellt av Bern-konventionen, ett hundra år gammalt dokument som förutsätter att all media är böcker.

WIPO, World Intellectual Property Organization, håller till i Geneve och sorterar under FN. Syftet är att koordinera internationella patent, copy-

Alla vill synas

Under 1995 och 1996 så rusade näringslivets aktivitet på Internet ständigt uppåt. Specialiserade Internetbyråer trummade upp budskapet om hur viktigt det var att ”synas på Nätet” och kanske var detta det största publicitetspådrag sedan ”att synas i televisionen” ansågs livsviktigt för företagen. Byråerna som tog bra betalt för sina tjänster var nu tvungna att skapa extra avancerade webbplatser för att dels motivera sina fakturor men också för att verkligheten skulle motsvara de optimistiska framtidsbilder man tidigare gått ut med. En följd blev att många större skivbolag lade ner stora belopp på hemsidor som inte fungerade. Man saknade kunskaper att forma och marknadsföra sin närvaro på Internet och lät således bygga dessa monstruösa sajjter som krävde alldeles för hög bandbredd och var lika interaktiva som en tunnelbaneaffish.

Fan sites

I samma anda som IUMA, men med betydligt sämre kunskaper om upphovsrättslagen, skapade fans själva webbplater dedikerade till särskilda artister. Fan Sites blev inte bara vanliga, de var i regel också mer imponerande och välbesökta än de webbplatser artistens skivbolags promotionavdelning presterat. Fan Sites erbjöd tidigare ej publice-rade bilder, exlusiva bootleg-inspelningar för nedladdning, arkiv med låttexter, gitarr-ackord med tablatur samt artiklar publicerade i olika tidningar.

Digitala magazin

Några av de första att dra fördel av den intressege-menskap som Internet möjliggör var medlemmarna i de gamla BBS-föreningarna. En handfull BBS:er försökte konvertera till det nya mediet men bara några stycken, exempelvis SonicNet, klarade av detta. Det startades även helt nya digitala musikmagasin varav Addicted to Noise var det för-sta och mest omfångsrika. Traditionella tidningar, som säljs i papperstryck, mötte ett dilemma i att digital publicering på Internet minskar intäkterna från prenumeranter och annonsörer. Anrika Rolling Stone Magazine dök inte upp på Nätet förrän i november 1996.

BBS, Bulletin Board Sevice, innebär att medlemmar får elektroniska nyhetsbrev och möjlighet att ladda hem data. I början hanterades överföringarna av FTP, File Transfer Protocol.



Skivbutiker och skivklubbar



Också för många skivbutiker innebar Internet ett dilemma. För varje månad som de dröjde med att skaffa sig representation på Nätet så försämrades deras möjligheter att göra sig synliga och bygga upp en bas av lojala konsumenter. Internet hade fortfarande, 1996, en lång väg kvar till att bli en marknadsplats av betydelse, men detaljisternas sega start hade placerat dem i en position där det nu gällde att ”hinna i kapp”.



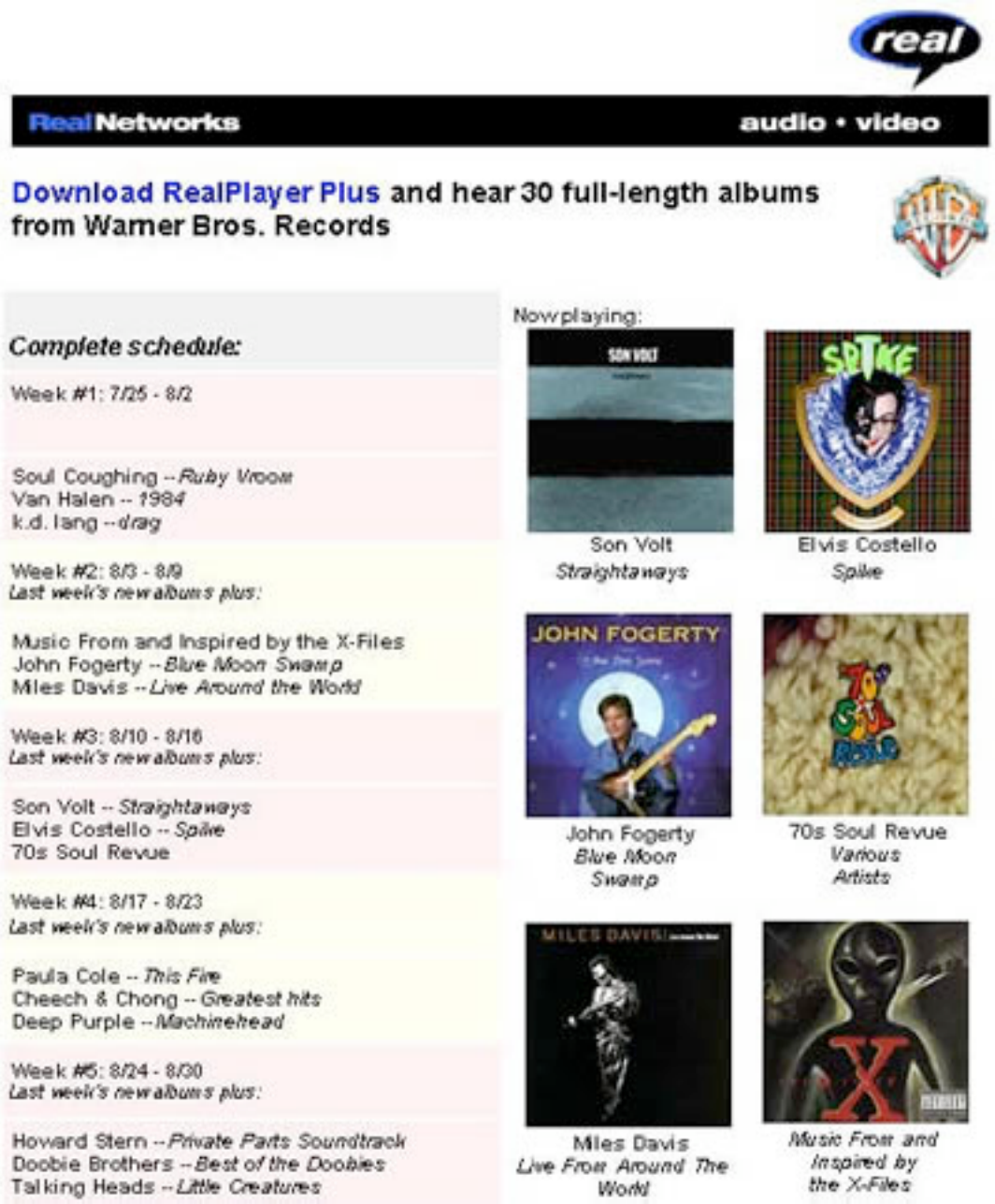
Något lättare gick det för de traditionella skivklubbarna att anpassa sig till det nya mediet. De populära BMG Music Service och Columbia House debuterade på webben redan 1995 med sajter där medlemmar ständigt kunde söka genom¨ hela deras katalog till skillnad från att förlita sig på månatliga pappersutskick med snigelposten. Till sommaren 1996 kunde skivklubbarnas medlemmar hantera alla sina transaktioner via Nätet. Från att ansluta sig som medlem till att göra särskilda beställningar, ställa in månatliga abonnemang, lämna in klagomål eller förslag.

Teknologi för strömmande ljud

Möjligheten att höra strömmande ljud gjorde surfandet värt besväret för de flesta musik-intresserade.Tack vare ”streaming audio” blev det lätt att provlyssna på musik eller nätradiosändningar. Ja, man kunde till och med ”programmera” innehållet i en nätradiosändning efter eget tycke. ”Plug-ins”, små insticksprogram, hanterade det mesta så att surfaren slapp ladda ner extra programvara och installera på sin dator. En fördel med strömmande ljud, jämfört med ”downloads” då lyssnaren först laddar ner ljudfilen till sin egen hårddisk, är att musiken skyddas mot upphovsrättsvidrig piratkopiering.

Flera företag var tidigt ute med programvara för strömmande ljud och konkurrensen var hård. Produkter från bland andra Xing och Cerberus fick ge sig för vinnaren Progressive Networks som senare kom att byta namn till Real Networks. Deras RealAudio blev redan inom ett år efter lanseringen det ledande formatet för streaming audio och har hållit ledningen sedan dess. Macromedias Shockwave gjorde ett försök att ta över men misslyckades. Yamaha förde 1997 fram ett format, SVQ, som faktiskt låter avsevärt bättre men vid det laget var redan RealAudio installerat i så gott som samtliga av planetens persondatorer för Internetbruk.

Annonsen härunder dök upp i slutet av sommaren 1997 och visar hur skivbolagen försökte hänga på Internet utan att hamna på efterkälken. Om man laddar ner plugin:en så får man lyssna gratis på trettio skivor. Jaha. Och vad tjänar egentligen skivbolaget på det? Tja, inte lär man då sälja fler skivor - samtliga artister är ju redan etablerade storsäljare. Syften med annonsen förefaller grumligt men kanske ville man bara visa att ”man finns på Nätet”. Partnern, Progressive Networks, drog den högsta växeln här.



Digital försälning av digital musik

Digital försäljning av digital musik Streaming audio i all ära, men flera viktiga bitar måste till innan det blir möjligt att sälja och distribuera digitalt. På något sätt måste man hindra konsumenterna från att själva göra kopior , annars skulle det ju bara gå att sälja ett exemplar av varje inspelning. Det är också så att lagen kräver att den som säljer musik ”som vara” måste ersätta upp-hovsmannen, den som skrivit musiken” för varje tillverkat och sålt exemplar”. Därför är det inte lagligt att som konsument kopiera musik och sälja vidare eller ge bort.

Lösningen på båda dessa problemställningar kunde nås genom så kallad ”digital vattenmärkning”. En digital kod programmeras in i själva ljuddatan och blir på så vis svår att tvätta bort. Koden innehåller bland annat uppgifter om musikens rättighetsinnehavare och



datum för utgivning. Det är också möjligt att lägga in anvis-ningar för exempelvis vilken apparatur musiken får spelas upp på, hur länge ljudfilen fungerar eller antal digitala kopior som får göras. Bland de första pionjärerna på detta område fanns Cerberus, Audiosoft och Liquid Audio.

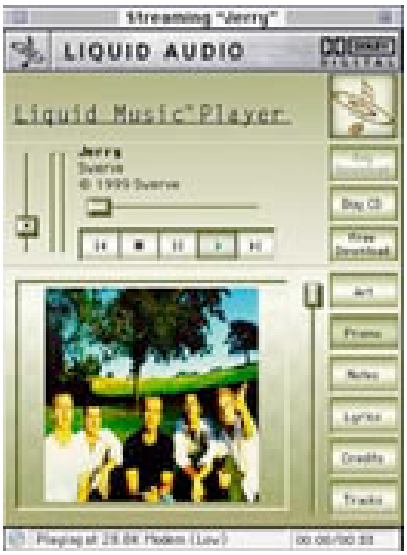
Cerberus i Storbritannien började sälja musik via sin ”Digital Jukebox Site”. De använde sitt eget system, Virtual Pressing Plant, VPP, som var en fristående programvara för musikdistribution över digitalt nätverk. Ljudfilerna behandlades med digital vattenmärkning och kunde bara spelas upp med hjälp av ett speciellt dataprogram, en spelare. Spelaren fick kunden kost-nadsfritt och den var märkt med kundens kreditkortsnummer och matchade alltså de köpta ljudfilerna mot detta vid uppspelningen. En nackdel för Cerberus var att programvaran endast fungerade med pc/Windows.

Cerberus hade också ambitioner liknande traditionella skivbolag. Man annonserade på sin hemsida och erbjöd musiker att skicka in sin musik på cd. Efter att musikens upphovsman fyllt i Cerberus ”skivkontrakt”, som också fanns att ladda ner på hemsidan, digitaliserade företaget musiken till sitt eget format och lade upp det på sin Juke Box Site.

Audiosoft/City Music, hemmahörande i Frankrike, använde också ett eget system, Audio Soft File Structure, som använde både digital vatten-märkning och en särskild mjukvarubaserad spelare. AT&T har skapat komprimeringsformatet a2b. Spelaren på bilden körs i dator.

Koncept för digital musikhandel

Liquid Audio var dock den bland pionjärerna som erbjöd det mest kompletta programvarupaketet för digital musikdistribution. Företaget försökte inte ”leka skivbolag” utan satsade enbart på att utveckla och sälja programvara. Man utvecklade en egen spelare som också fungerar som personlig köpnyckel. Spelaren, som producerades till både PC och Mac, möjliggjorde en första provlyssning i lite sämre ljudkvalitét, och genom att klicka på ”buy” laddar man ner själva ljudfilen. Den digitala vattenmärkningen fungerar på så sätt att det är möjligt att kopiera ljudfilen till en annan dator och lyssna med en annan Liquid Audio spelare för en kort stund. Sedan avbryts musiken och en liten ruta kommer upp på skärmen där man hänvisas till hemsidan för att köpa sitt eget exemplar av ljudfilen. Spelaren har också ett litet fönster som kan visa texter och information om artisten. Dessutom finns de en knapp som är märkt ”burn cd” och om man klickar på den så bränner datorn en vanlig musik-cd så att man kan lyssna i exempelvis bilstereon. Detta förutsätter förstås att man har en cd med cd-brännare och programvara för denna.



Men Liquid Audio satsade inte enbart på konsumenterna av musik. Man vände sig också till musiker, producenter och skivbolag. För unge-fär 995 dollar (8135:- svenska kronor) erbjöd man paketet ”Indie 1000”. Då fick man programvara för att själv koda sina musikinspelningar till Liquid Audio formatet. Det pro-grammet produ-cerades dels till pc/Windows och dels som en plug-in till ProoTools för Macintosh (det vanligaste digitala musikproduk-tionssystemet). På priset tillkom dessutom ungefär 500:- i månaden för serverutrymme hos Liquid Audio samt bevakning av beställningar, digital leverans och slutligen utbetalning av förtjänsten till musikens säljare och upphovsman.



Året därpå ändrade företaget sin prispolitik och programmet kom att kosta 99 dollar (809 kronor) om året, i leasingavgift, att använda. Spelaren, som fortfarande är gratis, hanterar sedan version 5.0 även mp3. Tjänsten ”Indie 1000” heter numera inte längre så, samtidigt som den har utökats med inriktning mot (1) music fans, (2) retailers and music sites samt (3) labels and artists.

Man kan också nämna att skivbolaget EMI lät digitalisera sin backkatalog i Liquid Audio. Men generellt sett så har formatet mer eller mindre tigits ihjäl av skivbranschen. Idealet för varje skivbolag är ju att lansera ett eget format för att sedan försöka göra detta till allmän standard.

Internetradio

Med ”nätradio” avses en server som ”sänder” ut ”streaming audio” på Internet. Lyssnaren skriver in ”radiostationens” webbadress i sin nätläsare och får genast höra ljud, utan att först behöva ladda ner ljudfilen. Precis som vid vanlig FM-radio så får lyssnaren höra pro-grammet från det ögonblick han loggade på sändningen. Medan FM-bandet begränsar utrymmet för de vanliga radiostationerna så finns det på Internet plats för nästan hur många stationer som helst.

Man får skruva ganska länge på FM-bandet för att hitta en bra technomix. Det är helt en-kelt en alltför smal musikstil och det finns inte programutrymme att lämna över en hel timme åt en duktig DJ. Men sådant utrymme finns det däremot gott om på Nätet, vilket Be-talounge, http://www.betalounge.com, bevisar. Efter två år räk-nades de som veteraner och deras live DJ sets skapas av värld-ens främsta plattvändare. En av grundarna, Brian Benitez, förkla-rar, ”Vi försöker erbjuda en kanal för den slags musik som inte spelas i traditionell media - och så vill vi hjälpa till att föra fram in-formation om mindre skivbolag.” Det finns många andra ”web-casters” som i likhet med Betalounge sänder föreställningar och konserter varje vecka.





Många människor uppskattar att surfa på Internet till bakgrundsmusik. Imagine Radio, http://www.imagineradio.com, var tidigt ute med att låta den enskilde surfaren ”skapa sin egen radiostation”. Varje gång man se-dan loggar på så får man höra sin favoritmusik. Men detta var inte bara en station för dem som är rädda för att bli överraskade utan tjänsten erb-jöd också att koppla in lyssnaren på stationer skapade av andra lyssnare med liknande musiksmak, så att man ska kunna "upptäcka ny musik man troligen kommer att tycka om".



De stora musikmagasinen på nätet startade också egna radiostationer, exempelvis Rolling Stone Radio, http://www.rsradio.com, startad av Rolling Stone (numera övertaget av Real) och den interaktiva kanalen FlashRadio, http://www.flashradio.com, startad av SonicNet. Imagine Radio köptes senare av SonicNet (vilket du märker om du klickar på länken).

The Digital Millennium Copyright Act

Den 28 oktober 1998 antog USA en lag som grundligt har ändrat förutsättningarna för amerikansk nätradio. The Digital Millennium Copyright Act, DMCA, heter lagen som bygger på WIPO:s rekommendationer. Från att ha verkat i ett fullständigt kaos har till sist amerikansk nätradio blivit erkänd som näringsgren och fått ett formellt förhållande till musikindustrin. Tidigare var de större nätradiostationerna tvungna att sluta särskilda avtal med upphovsrättsorganisationerna, BMI, ASCAP och RIAA, men nu slipper de undan betungande byråkrati genom att betala en fast klumpsumma.

DMCA förenklar rutinerna för större nätradiostationer men för små nätradiostationer kan även den fasta avgiften bli för stor. Dessutom upplever många ”webcasters” att lagen är för trubbig. Därför har man bildat intresseorganisationen Digital Media Association, DiMA, http://www.digmedia.org. DiMA anser att regleringen borde ta mer hänsyn till följande:



1. Det höga reklamvärdet i att en artist, via nätradio, kan exponeras direkt inför den marknadsmässiga målgruppen.
2. Det värde som ligger i partnerskap för bolag på Nätet som säljer den musik som nätradion sänder.
3. De tariffer som betalas på marknaden för analoga licensrättigheter.
4. Den konkurrensmässiga effekten av licenskrav och regler för programplanering som DMCA ålägger nätradiostationer, men som inte gäller för konkurrerande ”vanliga” radiostationer.

Man bör också ha klart för sig att traditionella radiostationer, i USA, aldrig behövt betala ersättning till skivbolagen för uttnyttjande av dessas ljudinspelningar i sändning över det vanliga FM-bandet. Däremot har man alltid betalat ersättning till upphovsmän och de förlag som företräder dessa (samlas i USA in av ASCAP och BMI samt i Sveriga av STIM). Det nya i DMCA är att nätradiostationerna tvingas betala två licenser, både för skivbolagens ljudinspelningar och upphovmännens rättigheter. I december 2000 fastslog The U.S. Copyright Office att traditionella radiostationer som ”speglar sina FM-sändningar” över Internet måste börja betala även till skivbolagen. Planen var att i juli 2001slutgiltigt fastslå tarifferna för nätradion. Som ett led i en förberedande hearing inför detta lämnade ombuden för skivindustrin och nätradiobranschen i april in förslag till ”rimlig avgift”. Skivbranschens förslag var tjugoåtta gånger högre än motpartens!

Slut på personaliseringstrenden?



The Digital Millennium Copyright Act förbjuder också en mängd ”interaktiva tjänster”. Detta drabbde exempelvis Imagine Radio som lät sina lyssnare programmera sina egna kanaler genom att rangordna band de gillar. RIAA likställer detta med en jukebox som tillåter lyssnaren att välja precis vad han vill lyssna till och följaktligen underminerar marknaden för musik-cd. Effekten av detta blir att nätradiostationer som vill erbjuda ett personaliserat musik-utbud inte får betala klumpsumman till RIAA utan istället måste betala för sin licens direkt till varje skivbolag, en många gånger omständig och tidskrävande process.

I april 2000 uppvaktade DiMA amerikanska copyrightkontoret med en petition där man kräver att ”klumpsummemodellen” ska gälla även för sändning där lyssnaren delvis kan påverka innehållet. DiMA menar att att personaliserad Internetradio är ”förenlig med andemeningen i DMCA”.

Imagine Radio försvann från Internet ett tag men togs över av Sonicnet och dök i slutet av 1999 upp i ny skepnad. Radio Sonicnet My Station erbjöd nu lyssnare att skapa sin egen personliga, interaktiva musikkanal i en ständig balansgång mellan programkoncept och gällande lagstiftning.



Andra begränsningar i DMCA är att nätradiostationer inom varje tretimmarsperiod inte får spela mer än två låtar i rad från samma album eller tre i rad från samma artist. Dessa regler har effektivt tystat radiostationer som Dead Radio, http://www.deadradio.com, och Floyd Radio, http://www.floydradio.com, vilka redan hade hunnit uppnå kultstatus och samla en stor mängd hängivna lyssnare genom att bara sända musik av Greatful Dead respektive Pink Floyd. Enligt DMCA måste även oberoende stationer som sänder musik med artister vilka inte representeras av ASCAP och RIAA betala avgift till ASCAP och RIAA.



SHOUTcast - radio för alla

RealAudio har under flera år varit det traditionella formatet för nätradio. Den 1 januari 1999 lanserades dock Shoutcast, ett nytt system som i princip gör det möjligt för vem som helst att starta en egen radiostation utan att behöva betala en krona. Shoutcast är en teknik för ”streaming mp3” som har skapats av företaget Nullsoft som tidigare hat gjort den populära mp3-spelaren WinAMP. Nullsofts director of online strategy Robert Lord förklarar att de ”ville uppfinna dataprogram som hjälper människor att vara kreativa - vem som helst med några mp3-filer eller några cd-skivor och en mikrofon kan nu vara en radiostation”.

Shoutcast är en teknik för ”streaming mp3” som har skapats av företaget Nullsoft som tidigare hat gjort den populära mp3-spelaren WinAMP. Nullsofts director of online strategy Robert Lord förklarar att de ”ville uppfinna dataprogram som hjälper människor att vara kreativa - vem som helst med några mp3-filer eller några cd-skivor och en mikrofon kan nu vara en radiostation”.



Nåväl, riktigt så enkelt är det inte. För att starta en station och börja sända själv behö-ver man också ha tillgång till en server, såväl Windows och Unix fungerar, fast för Unixservern heter programmet Icecast. Har man det så är det bara att börja ladda ner programvaran från http://www.shoutcast.com. Man behöver tre program, WinAMP mp3- player, Shoutcast server-mjukvara samt Shoutcast plug-in. När programmen är installe-rade går sändningen till så enkelt att man ”drar” de ljudfiler man vill sända till WinAMP:s ”playlist”. Detta fungerar för såväl mp3 som wave-filer men också för direkt tal via mikrofon. Man kan faktiskt också sända genom ett långsamt modem. Det som begränsar antalet möjliga lyssnare är serverns bandbredd och en första övre gräns ligger runt trettio lyssnare. För att få upp antalet kan man ”spegla” sändningen från andra servers.

Shoutcast är som sagt kostnadsfritt även om kommersiella användare behöver betala 200 dollar för varje maskin. Som jämförelse kan nämnas att RealNetworks (RealAudio) också erbjuder en gratis ljudserver, men den är begränsad till tjugofem lyssnare per sändning och för upp till fyrtio lyssnare måste man betala 695 dollar.

Om man vill sända musik så får man heller inte glömma att skaffa licens för det. Priserna hos det amerikanska upphovsrättssällskapet ASCAP börjar vid 250 dollar per år och för det priset har man rätt att sända musik av fler än 80000 artister.

Licensregler för svensk nätradio

Här hemma i Sverige är det STIM som sköter licensieringen av skyddad musik. Enligt det första reglerna, som STIM tog fram år 2000, kostade licensen 500:- per månad för att sända närradio eller enbart Internetradio och 1000:- per månad för kommersiell lokalradio. STIM arbetar kontinuerligt med förbättringar av licensreglerna och gällande tariffer finns publicerade på http://www.stim.se.

Dålig lönsamhet

Nätradion är en fascinerande företeelse men den är inte särskilt inkomstbringande. Och så kommer det nog att vara ända till fler får snabbare Internetuppkoppling och affärsmodellerna mognar. Det menar i alla fall experterna på marknadsforsknings-institutet Jupiter Communications i New York. De stora nätradiostationerna, som t ex Spinnercom, Tunes.com, SonicNet.com och NetRadio, söker ständigt efter strategier som kan öka lönsamheten. Exempelvis:

1. Länka till kommersiella sajter där musik säljs och, med hjälp av särskilda avräkningsprogram, erhålla en mikrobetalning varje gång den andra sajten säljer på grund av en sådan länk.
2. Sälja cd-skivor, musik för direkt nedladdning samt ”merchandise”-material.
3. Sälja annonser. Antingen i form av visuella blänkare eller som ljudljinglar instoppade mellan låtarna.
4. Sälja olika slag av prenumerationsservice.

Problem med djup länkning

Internetradion har också problemet med djup länkning att brottas med. Alltfler männis-kor länkar från sina egna hemsidor direkt till ljudkällan. Detta innebär att man går förbi radiosajtens välkomstsida och de surfare som kommer in den vägen får ju aldrig se de annonser som utgör stationens inkomstkälla. Samtidigt måste ju radiosajten betala för den ökade bandbredden. Vissa stora websajter anser att det endast borde vara tillåtet att länka till deras välkomstsida. Annars förlorar de ju annonsintäkter och möjligheten att presentera sitt innehåll. Andra är helt emot att det skulle krävas ett licensavtal eller någons tillstånd för att rikta en länk. Hyperlänkar är det material som faktistk bygger upp Internet, argumenterar man, och ingen ska behöva betala för att peka på ett dokument på Internet. Paul Risenhoover, webmaster och president för Internetradiostationen X-Radio, tog saken i egna händer programmerade ett litet script som hindrar djup länkning. När en lyssnare ska logga på RealAudio-servern så ser scriptet först efter varifrån anropet kommer. Alla anrop som då visar sig inte komma från X-Radio stängs ute.

I april 2000 skapades i amerikansk domstol ett prejudikat som innebär att djup länkning är tillåten så länge den som länkar klart anger källan. I processen vann företaget Tickets.com över konkurrenten TicketMaster.

Mp3 - Hetsjakt - Guldfeber

Mp3 gick under ett år från underground till börsnotering. Från att i mitten av nittiotalet ha hyllats bland idealister som proklamerar att ”musik ska vara gratis” är nu mp3 grundstenen för stora ekonomiska investeringar av veteraner ur teknikindustrin.

1987 började ”the Motion Picture Expert Group”, eller MPEG, inom ”the Organization for Standardization” i Geneve forska för att utveckla ett sätt att komprimera video digitalt - med andra ord, reducera mängden kod och därigenom också det utrymme varje bild behöver. Forskningen ledde 1992 fram till formatet MPEG som också kunde användas för att komprimera ljudfiler utan att förlora ”cd-kvaliteteten” hos ljudet.

MPEG-1 Layer 3, som senare skulle bli känt som mp3, var den kraftfullaste versionen, kapabel att klämma in en låt på en tolfdedel av det utrymme en okomprimerad WAV-fil upptar. Med samtidig ökning av bandbreddden till 14400 Kbps, 28800 Kbps och snabbare, innebar den nya kompressionstekniken att samma treminuterslåt som tidigare tog timmar att överföra digitalt som WAV-fil nu kunde skickas på bara några minuter.

Eftersom MPEG från början var ämnad för digital video så slog formatet inte genast igenom som ljudbärare. Istället flockades surfarna kring program som Real Networks Real Player och Microsofts Net Show, vilka kunde sända strömmande ljud tillräckligt snabbt för att medge lyssning i samband med nedladdningen. Framför datorn kunde en surfare lyssna på konserter, radio och piratinspelningar utan tidsödande ”download”. Men den dåliga ljudkvaliten bidrog till att öka efterfrågan på ett format med ljud av cd-kvalitet.



M3C startades av amerikanske Collegestudenten David Weekly efter att hans mp3-arkiv på skolans server tvingats stänga. Efter långa samtal med Jim Griffin, då teknisk chef på Geffen Records, insåg David att mp3 var ett format som kunde gagna såväl skivindustrin som konsumenterna. Davids hemsida på http://david.weekly.org publicerade såväl hans personliga dagboksanteckningar som seriösa lyssningstester av olika komprimeringsformat för digitalt ljud.

Första generationen mp3-entusiaster

Men det var inte förrän i mitten av nittiotalet som mp3-filer började komma i större omlopp och då tack vare elever vid amerikanska college. Istället för att ta med sig stereo-anläggning och hela sin skivsamling hemifrån så lyssnade man i den trånga studentbosta-den till mp3 med pc:n som man också använde till studierna. Elever lade upp arkiv med mp3 på skolornas nätverk istället för att låna skivor av varandra. Det var den första gen-erationen av mp3-entusiaster.

Andra generationen mp3-entusiaster

Eftersom skolornas nätverk låg öppna mot Internet så upptäcktes mp3-arkiven snart av musikälskande surfare från hela världen. Plötsligt rusade antalet träffar i höjden med tusentals procent och i vissa fall blockerades skolans server av den stora belastningen. Den andra generationens mp3-entusiaster gjorde nu entré på arenan. De kodade sys-tematiskt över skivor till mp3, lade ut arkiven offentligt och njöt av att se besöksfrekvensen på sina hemsidor explodera. Det fanns också idealister som ansåg att ”musik tillhör mänskligheten och ska vara gratis för alla. De flesta visste inte ens att det är olagligt att kopiera och sprida musik utan tillstånd från musikens ägare. Och musikens ägare är ju den som har skrivit låten eller ett skivbolag eller musikförlag som köpt rättigheten att mångfaldiga och sprida musiken.

Skivbolagen befarade att mp3 skulle minska försäljningen av vanliga musik-CD och utnytt-jade copyrightlagarna för att tvinga hemsidor med olagliga kopior att stänga. När RIAA till-satte en speciell arbetsgrupp trappades det hela upp till rena hetsjakten. Arbetsgruppens medlemmar hade till upp-gift att sitta och surfa på Internet för att spåra upp mp3- arkiv. Taktiken var stenhård, så fort en hemsida spårats fick den ansvarige order om att stänga med hot om stämning, ofta på väldigt höga belopp. Nättidningen TechWeb rappor-terade i maj 1998 om den tjugoårige studenten Frederick David Cohen som drev en ”Song Of The Day” hemsida och plötsligt en dag fann en stämning på fem miljoner dollar i brevlådan.

Cohen’s hemsida presenterade varje vecka en ny låt, ofta obskyra inspelningar gjorda av välkända artister. Cohen trodde inte att hans sida gjorde någon skada eftersom den inte konkurrerade med några radioprogram eller skivor. Han argumenterade också att många musikentusiaster faktiskt går och köper skivor efter att ha hört musik på Nätet. Detta bekräftades senare i juli 1999 i en undersökning utförd av Jupiter Communications, http://www.jup.com .

Tredje generationen mp3-entusiaster

Liksom många andra trender inom ungdomsmusiken så lockade gräsrotsrörelsen kring mp3 till sig intresse från entrepenörer som letade efter en ny marknad. Det dök upp nya sajter som enbart kretsade kring ny musik i formatet mp3. Många av de gamla begreppen från den traditionella skivbranschen ställdes nu på huvudet. Sajterna kunde ju bara arbeta med osignade artister, d v s band som inte redan skrivit över sina upphovsliga rättigheter på ett traditionellt skivbolag.

Ett faktum som hela tiden hindrat skivbranschen från att exploatera digital distribution över Internet är att mp3 är ett öppet format som medger obegränsad kopiering. Utifrån skivin-dustrins logik, där ett pris på strax under 200 kronor anses rimligt, är det självklart svårt att se några fördelar med ett format som låter alla kopiera produkterna gratis. Men de nya

mp3-sajterna brydde sig inte om detta utan konstruerade sina egna affärsmodeller. Ett senare kapitel kommer att ta upp detta.



KFMF fanns på Internet långt innan mp3 blev vanligt. Då publicerade man medlemmarnas musik som ”moddar” . Numera ingår Kosmic i mp3.com.

Mp3 i en musikälskares vardag

Nyhetsmedia har tyvärr i sin rapportering givit en snedvriden bild av mp3. Uttalandet att ”Mp3 är ett format som i första hand används till ohämmad piratkopiering via Internet” är hämtad från skivindustrin och direkt felaktigt. I juli 1999 publicerade Webnoise Inside, http://www.webnoise.com, en undersökning bland amerikanska collegestudenter. Där sade sig 68% aldrig ha laddat ner mp3 från Internet. Av dem som använde mp3 sade 74% att de hade fått tag på mp3 på andra sätt än via Internet. Så om drivkraften inte är ”att komma över musik gratis”, vad är det då som lockar musikälskarna till formatet mp3?

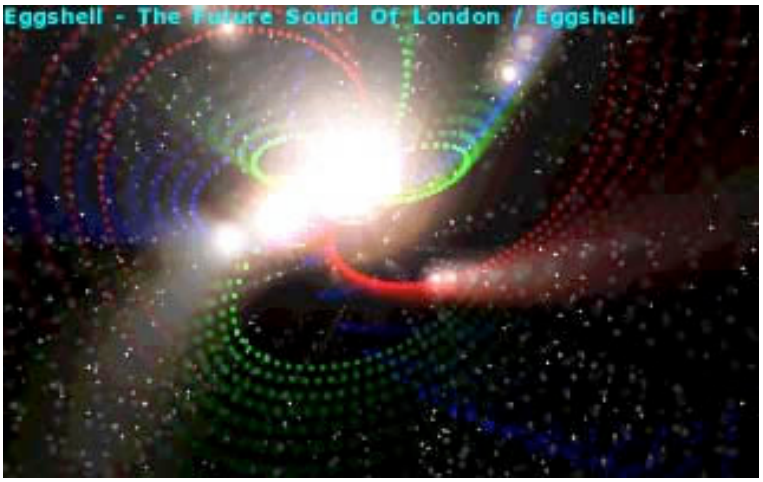
Jag beslöt mig för att prova själv och laddade ner några program som jag blivit rekommenderad. Det första jag startade i datorn var CDex. CDex skapar mp3-filer från van-liga musik-cd eller från wave-filer och hanterar all information om låtar, artister etc i en databas. Så tog jag en musik-cd och stoppade in den i datorns cd-drive. Det började surra, lampan blinkade och så gick modemet igång. Programmet kontaktade på egen hand Internet. Efter fem sekunder dök en komplett albuminformation upp på skärmen. Jag bara stod och gapade, hade inte ens hunnit sätta mig efter att ha stoppat i cd:n. Det skulle nog ha tagit mig mig minst en timme att skriva av all denna information från skivomslaget. Det som hände var att CDex kontaktade en CDDB, Compact Disc Data Base, på Internet.



Nästa steg var att klicka på knappen "Tracks to MPEG". Datorn började jobba och jag märkte efter en stund att det skulle ta rätt lång tid. Exakt hur lång tid det tog vet jag inte, men jag hann gå till affären och köpa en vaniljyoghurt medan processen pågick. Nyfiken tittade jag efter vad som hade hänt på datorns hårddisk. CDex hade först skapat en mapp med artistens namn, inuti den ytterligare en mapp med skivans namn åtföljt av “(Disc 1)” eftersom skivan ingick i ett dubbelalbum. I den sista mappen låg så alla åtta låtarna, namngivna med korrekt låttitel plus ändelsen “.mp3”. Dessutom hade CDex skapat “playlists” för två av de tre mp3-spelare jag också installerat på datorn. Dessa playlists spelar upp låtarna i samma ordning som de låg på orginalalbumet.



Nu när jag nu så framgångsrikt hade ”rippat” och mp3-kodat skivan så var det dags att lyssna. Jag började med mp3- spelaren Sonique, http://www.sonique.com, genom att dubbelklicka på den spellistan. Hela albumet började spelas upp. Medan jag lyssnade klickade jag på en del länkar i själva spelaren och hamnade på Soniques hemsida på Nätet. Där laddade jag ner alla visual plug-ins som fanns. Vissa var helt fantastiska! I full screen mode kan man se hur musikens ljud utlöser explosioner av form och färg på skärmen.



Trots att jag bara har en vanlig 17” skärm så kände jag mig tvungen att släcka belysningen i rummet och sitta och titta halva natten.

Nästa mp3-spelare att prova var WinAMP, http://www.winamp.com. Den har ett tag varit den mest populära spelaren och fungerar utmärkt utan att lägga beslag på alltför mycket av datorns processorkraft. WinAMP fungerar, liksom Sonique, också som plug-in i Internet Explorer när man surfar på Internet så att man kan lyssna på Shoutcast Internetradio.

Den sista spelaren jag provade var MusicMatch Jukebox, http://www.musicmatch.com Jag känner människor som kan ägna dagar åt att spela in kassetter med ”blandband” från alla sina skivor. Ett blandband för ”lugn musik”, ett ”partyband”, ett ”band att förföra till” etc etc. Jukeboxen gör samma sak fast på bara några sekunder. Varje låt i musik-arkivet kan, förutom de vanliga uppgifterna om titel artist och speltid, kategoriseras uti-från egenskaperna Tempo, Mood, Situation samt Preferance. För varje egenskap kan man välja mellan sex och åtta alternativ. Exempelvis så erbjuder egenskapen Situation alternativen Background, Dance, Dinner, Drunken Brawl, Party, Rave, Romantic och Seasonal.

Själva poängen med att kategorisera låtarna i sitt musikarkiv är den funktion som heter Auto DJ. Man väljer ut tre egenskaper, önskvärt alternativ för dessa och anger ifall man vill höra eller slippa höra musik som uppfyller dessa specifikationer. Innan man startar den automatiska uppspelningen så kan man också ange speltidens längd.

Avslutningsvis vill jag bara säga lite om ljudkvalitén hos mp3. Min egen åsikt är att det låter alldeles för dåligt för att användas till musik där ljudåtergivningen är av betydelse för uttrycket. Att lyssna på musik i mp3 är ungefär som att gå på konstutställning med solglasögon. Men precis som viss bildkonst förmår behålla sitt uttryck även i skumma lokaler så finns det mycket musik som är precis lika njutbar i 192 kbps mp3 som på vanlig cd. Men låt oss hoppas att vi alla inom några år kommer att få en så stor bandbredd i nätverken så att allt detta fantastiska kan gälla också för en riktig ljudkvalitét.



MP3PRO, nytt öppet högkvalitativt kompressionsformat

I slutet av juni 2001släpptes det nya digitala kompressionsformatet mp3pro. Det lär vara ”dubbelt så bra” som det gamla vanliga mp3-formatet, ljudfilerna blir mindre och låter bättre. Istället för att komprimera till 128 kbps för en 128 kbps strömmande överföring medger mp3pro en komprimering ända ner till 64 kbps med förbättrad ljudkvalitet för motsvarande 128 kbps ”stream”. Det innebär bland annat att folk med slöa modem kan höra mer Internetradio.

Fraunhofer Institute och Thomson Multimedia, som också låg bakom mp3, skänker nu ut programvara för att koda mp3pro eller spela upp för lyssning (hämtas på http://RCA.com). Men mp3pro är inte gratis för alla. Om ett företag ska använda formatet kommersiellt, i programvara eller hårdvara, kostar det licenspengar. Affärsidén är ganska enkel; man räknar med att allmänheten kommer att efterfråga små bärbara spelare för mp3pro eftersom formatet medger att dubbelt så mycket musik kan sparas i det lilla flashminnet. Som en direkt följd blir det lönsamt för producenterna att börja tillverka apparater, vilket ger licenspengar.

Rent tekniskt fungerar mp3pro så att ljudet delas upp i dels höga frekvenser, dels låga frekvenser och dessa komprimeras sedan separat. Men om man lyssnar på mp3pro med en spelare för mp3 så utelämnas diskanten och ljudet blir sämre.

Mp3pro stöder inte DRM (Digital Rights Managemt) i någon form. Filerna går alltså inte att kopieringsskydda. Därför är formatet knappast ett alternativ för skivbolag som söker ett sätt att distribuera musik digitalt direkt till konsument, där betalningen sker ”per distribuerad enhet”.

MP3 är dock i dag det dominerande formatet för musik på Internet. Mer än 12 miljoner bärbara mp3-spelare och 250 millioner datorer spelar mp3-musik till människornas förnöjelse. Dessutom har så gott som alla existerande musikinspelningar kodats till mp3, vilka nu via Internet flyter runt hur som helst. Lee Black, ”direktor of research” hos Webnoize, menar att ”mp3” har tagit sig in i människors medvetande på samma nivå som exempelvis ”TV”. När man pratar om TV så skiljer man inte mellan innehållet (TV-programmen) och apparaten TV. På samma sätt har musiken (låtarna) och mp3-spelarna (både mjukvara och bärbara spelare) för gemene man kommit att bli kort och gott ”mp3”. Enligt en aktuell undersökning av Webnoize föredrar 75 procent mp3 framför andra format.

En intressant tanke är ifall någon tredje part skulle lyckas utveckla ett DRM-system för mp3/mp3pro. Det skulle då kunna resultera i en situation som både säljare och konsument anser sig tjäna på.

OGG Vorbis lämnar beta-stadiet

I slutet av juni 2001, veckan efter nyheten om mp3pro, släpptes den fulla versionen av OGG Vorbis, som också är ett öppet format utan DRM. Men skillnaden är att Vorbis är fullständigt gratis. Här skiljer sig formatet från mp3 som började kräva licensersättningar i januari 2001.

Entreprenörer inom Internetmusik ser nu en lukrativ framtid i bärbara spelare för digital musik. För en tillverkare skulle det alltså bli billigare att marknadsföra en ”boom box” för Vorbis än en likadan apparat för MP3/MP3PRO. Att kopieringsskyddet saknas spelar ingen

roll för dessa näringsidkare eftersom allmänheten köper bärbara musikspelare oavsett om musikfilerna ursprungligen köpts från skivbolag eller hämtats via Napster eller annat P2P-nätverk.

Vid publiceringen av betaversionen, exakt ett år tidigare, sedan kunde man redan från början spela Vorbis, med slutändelsen ”.OGG”, i vanliga mp3-spelarprogram typ Sonique och Winamp. I den aktuella versionen, 5.0, av det professionella ljudredigeringsprogrammet Sound Forge klipper och klistrar man nu Vorbis precis lika lätt som vilket annat format. Men experter tror ändå att Vorbis är ”för sent ute för att kunna matcha mp3” (Ryan Jones, Yankee Group).

Andra format som till skillnad från mp3 och Vorbis är ”säkra” erbjuds av bland andra Microsofts (WMA), RealNetworks och Liquid Audio.

Fraunhofer Institut, som har arton patent relaterade enbart till formatet mp3, aviserade år 2000 att man tänker börja ta betalt för användandet av mp3. Detta tillkännagivande ledde till att programmerararen Christopher Montgomery bestämde sig för att göra sig publik med det kompressionsformat han jobbat på ända sedan sin tid som musiker, hackare och student vid MIT i början av nittiotalet. *”Nu börjar de människor som försö-ker kontrollera digital musikdistribution över Internet till sist komma överens med dem som försöker kontrollera teknologin och det är uppriktigt talat en allians jag vill slippa se”*, säger Montgomery.

S D M I

Den etablerade skivbranschen har visat sig synnerligen kritisk till formatet mp3. Men man är däremot inte alls negativ till Internet och digital musikdistribution. Tvärtom så skulle samtliga skivbolag kunna öka sina vinster rejält genom att börja sälja musik också på denna marknadsplats. Men för att detta ska bli verklighet vill man hitta ett ”säkert format”, till skillnad från mp3 som alltså är ett öppet format. Skivbolagen besitter nämligen en enorm skatt i form av tidigare ej utgivna inspelningar. Det är material som inte lämpat sig för lansering på cd och därför blivit liggande i arkiven. Via Internet skulle dessa inspelningar däremot kunna finna köpare.



Förutom det halvdussin säkra format som redan utvecklats av enskilda aktörer på Internet så ökar handeln med mu-sik i det öppna formatet mp3. Exempel på sajter som säljer MP3 är www.mp3.com och EMusic. De jobbar båda genom att skriva kon-trakt med artister, ex-empelvis Alanis Morisette, Tori Amos och Frank Black and the Catholics.
För att skynda på nya säkra format tillsatte skivindustrin, i december 1998, arbetsgruppen SDMI, Secure Digital Music Initative. Drygt hundra företag stödde arbetet och man presenterade sitt första förslag den 30 juni 1999. Det datumet sattes med hänsyn till de företag som tillverkar hårdvara i form av pc-utrustning och bärbara apparater för uppspelning av musik. De ville ju förstås hinna lansera dessa nya ”walkman’s för Internetmusik” inför julhandeln 1999. Detta första delmål missade man och sedan har arbetet bara försenats mer och mer. Men gruppen jobbar vi-dare. Om arbetsgruppen för

SDMI hittar en lösning så kan det innebära en ny blomstringstid för skivindustrin. Vi kommer alla att kunna köpa nya små musikmaskiner som spelar upp SDMI-krypterad digital musik. Och vilket utbud det kan bli! Jim Griffin, tidigare teknisk chef hos Geffen Records och numera Internetmusikkonsult för skivbolag, uttrycker saken så här:

”Om du gillar exempelvis Nirvana så kommer du snart att kunna få tillgång till inte bara alla skivor de gjorde utan var-enda live-konsert som någonsin spelades in med gruppen”.

Men vad händer om SDMI misslyckas? Arbetsgruppen hade en tuff start och drog tidigt på sig skarp kritik från Internets ledande organisation för hävdande av den fria uttrycksrätten, EFF, Consortium for Audiovisual Free Expression. EFF menar att ett säkert format för digital ljudöverföring kränker denna rätt. Dess-utom är det bråttom, mycket bråttom. Flera företag inom SDMI kunde inte vänta utan tjuvstartade med att skissa på egna format för digital musikdistribution eller bärbara apparater för mp3.


Diamond Rio PMP300

En slags klarsignal för många som väntat i kulisserna var när Diamond Multimedia friades i domstol från RIAA:s stämning. Domstolen slog fast att den bärbara musikspelaren Rio är en ”uppspelnings-apparat” och inte en ”inspelningsapparat” som RIAA hävdat. Rio kan spela upp mu-sik i formatet mp3 och ger ingen möjlighet att utesluta olagligt kopierad musik.

Förutom det halvdussin säkra format som redan utvecklats av enskilda aktörer på Internet så ökar handeln med musik i det öppna formatet mp3. Exempel på sajter som säljer MP3 är www.mp3.com och EMusic. De jobbar båda genom att skriva kontrakt med artister, ex-empelvis Alanis Morisette, Tori Amos och Frank Black and the Catholics.

Omstridd tävling för hackers

I oktober 2000 tillkännagav SDMI en crackartävling där priset 10000 dollar utlovades. Man hade lagt upp fem digitala ljudfiler på en hemsida och det gällde för de tävlande att knäcka det digitala kopieringsskyddet och helt enkelt kopiera ljudfilen med bibehållen ljudkvalitét. De fem ljudfilerna var preparerade med fem olika system för digital vattenmärkning.



Men ”the hacking community” ville inte vara med och tävla. Tidningen Linux Journal gick ut med en direkt uppmaning att bojkotta SDMI:s tävling och förgrundsfiguren Eric Raymond, som är en av nätets viktigaste utvecklare av open-source software sade så här: ”Jag har ingen avsikt att ställa upp för att hjälpa fram en teknologi som SDMI, vars syfte är att ta ifrån konsumenter deras lagliga rätt att använda musiken normalt”. Han syftade här på den amerikanska lagen om fair use enligt vilken en person får kopiera skyddade verk antingen för time shifting, att se/lyssna vid senare tillfälle, eller för att föra över data till ett annat medium (tex bränna en cd eller spela in ett kasettband).

Trots allt fick tävlingsledningen in 447 bidrag och världen höll andan i väntan på resultatets offentliggörande. SDMI tog väldigt lång tid på sig och det började gå rykten om att samtliga system hade knäckts. Till sist var utvärderingen klar och SDMI:s ledare Leonardo Chiariglione förklarade att man ”identifierat framgångsrika attacker på två av de fem filerna”. Han förklarade också att det som dragit ut på tiden var lyssningstesterna. ”För att en attack ska godkännas får inte ljudkvalitén bli lidande”. En av de lyckade attackerna ogiltigförklarades efter att man inte lyckades upprepa metoden på andra ljudfiler. Vem vinnaren blev var inte offentliggort i skrivande stund. Däremot har en grupp forskare vid Princeton University gått ut och sagt att man knäckt de andra skyddskoderna, fast att man inte lämnat in sitt tävlingsbidrag till SDMI. När professor Edward Felten i april skulle offentliggöra sina rön avstod han dock, efter att ha fått ett brev från SDMI där det bl.a. påpekas att Felten i så fall kan komma att åtalas enligt DMCA.

Ordförande avgår

I januari 2001 meddelade arbetsgruppens ordförande, Leonardo Chiariglione, att han avgår. Chiariglione har allmänt ansetts som den lämpligaste ledaren och hans avgång betecknas av somliga som den ”definitivt sista spiken i kistlocket” för SDMI.

Napster, en glimt av framtiden?

Det lilla Windowsprogrammet Napster dök upp som betaversion i september 1999 och jag laddade genast ner det för att prova. Sedan dess har Napster hört till de mest körda programmen på min pc. När jag startar Napster så förvandlas min maskin tillfälligt till en server och kopplas upp i ett nätverk bestående av alla planetens datorer som just då kör programmet. Jag kan söka efter mp3musik direkt på andra musiklyssnares hårddiskar och de kan samtidigt söka genom den mapp där jag på min dator förvarar mp3 filer. Det hela sker snabbt och smidigt med full träffsäkerhet tack vare att en central databas scannar av och håller reda på vilka filer som finns på de olika uppkopplade datorerna. Det är liksom en musikklubb vid sidan av webben. Samtidigt som mp3filer laddas upp och ned kan man chatta med andra Napsteranvändare i särskilda chattrum som är indelad efter musikgengrer.



Shawn Fanning, creator of Napster

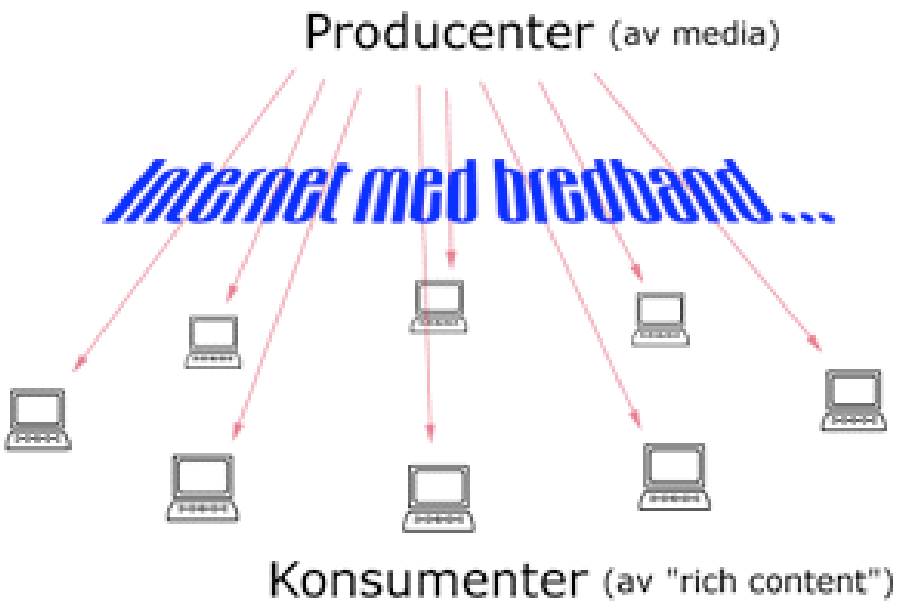
- Napster skapades dels ur frustration över opålitliga, webbaserade sökmotorer som Scour.net och mp3.lycos.com och dels ur min egen önskan att dela med mig av musik, förklarar nittonårige Shawn Fanning som tillsammans med en kompis skrev programmet.

Företaget Napsters vision var”en marknadsmekanism som låter människor möta musik de annars inte skulle höra talas om”. Napster’s tillförordnade vd Eileen Richardson såg också Napster som en möjlighet för skivbolag att lansera nya band: ”Eftersom vi centralt har koll på vilka nedladdningar medlemmarna gör så kan vi förutsäga vilka personer som sannolikt kommer att gilla nya band.”

Men skivbranschen kunde hålla sig för skratt. I december 1999 lämnade RIAA in en stämning mot Napster som grundade sig på att många använder programmet för att sprida illegalt kopierad musik. Men processen är inte så enkel som den skenbart framstår. Företaget Napster hanterade ju inte några olagliga kopior. Vad man var att tillhandahålla en kanal för musikälskare att mötas och byta musik med varandra. Kunde Napster ställas till svars för vad enskilda användare tar sig till med deras produkt? Trots allt så fanns det ju folk som använder programmet på lagligt sätt, det vill säga att sprida musik som inte är illegalt kopierad. Vissa bedömare jämställde Napster med en ISP (Internet Service Provider, 1992) och enligt amerikansk lag (DMCA, Digital Milennium Copyright Act) kan inte webhotellets ägare ställas till svars för vad kunderna skriver på sina hemsidor. I början av maj 2000 fastslog dock en domare att målet kommer att handla om ”brott mot upphovsrätten”, eftersom Napster skiljer sig från en vanlig ISP genom att nätverket knyts via Internet. Och medan världen väntade på att domstolsförhanlingarna skulle inledas i juni 2000 så dök det hela tiden upp nya stämningar mot Napster från artister och deras managments. Gruppen Metallica stämde, förutom Napster, även ett antal amerikanska universitet för att de tillät studenterna att köra Napster över skolans nätverk.

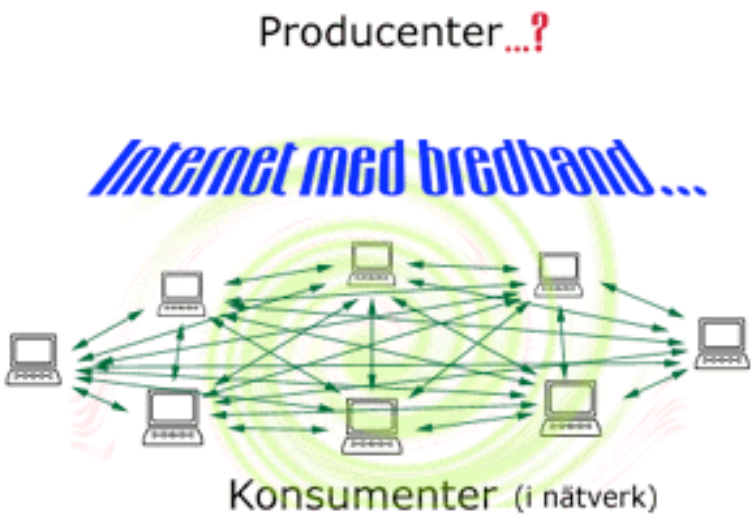
Men det intressanta med Napster är egentligen detta...

Hela Napsteraffären ger en vink om framtida generella system för lokalisering och distribution av media i en nätverksbaserad värld. Det vanliga synsättet, inom media- och företagsvärlden, är att den ökande tillgängligheten via bredband och liknande kommer att innebära att Internet blir mera likt den klassiska reklam- och mediavärlden, där centralt kontrollerat innehåll sänds ut till konsumenterna i periferin (se bild).



Man tror att "proffsen", i egenskap av televisionsföretag och filmstudior, kommer att inta arenan så fort ledningarnas överföringshastighet blir tillräckligt hög för att medge högupplöst video. I samma andetag tar man också för givet att den stora massan passivt kommer att sitta i ”Internetsladdens” andra ände och konsumera ”rich content”.

Men vad Napster antyder är att vi faktiskt ännu inte skådat vidden av dynamiken hos en dialektisk informations-arkitektur av Internets slag (”många-till-många-uppkoppling” där alla delar påverkar och påverkas av såväl varandra som den övergripande strukturen). För samtidigt som Time Warner/AOL pumpar ut sitt ”högkvalitativa” innehåll till oss konsumenter så kan vi också själva dela detta innehåll mellan oss. Och när ALLA gör detta SAMTIDIGT kan VAD SOM HELST hända. Napster har lärt oss att detta är relativt enkelt.



Det talas ofta om att vi är på väg in i ett ”informationssamhälle” men det kanske bara är halva sanningen. Är det inte snarare ett ”nätverkssamhälle” vi håller på att skapa åt oss själva? Det epokgörande, rent historiskt sett, är ju inte att ”information” får lika stor betydelse som ”kapital” utan det nya är ju sättet på vilket all information flödar fritt i olika nätverk. Självgenererande nätverk som växer exponentiellt och varken har något centrum eller någon ansvarig för verksamheten, varav Napster bara är ett bland många.

Napsterrättegången

Napster tog hjälp av stjärnadvokaten David Boies som tidigare utmärkt sig genom att få företaget Microsoft fällt enligt amerikanska antitrustlagarna. Bois menade att RIAA:s agerande var ett försök att ”stoppa en ny teknologi som hotar gamla affärsmodeller”. Skivindustrin, som är ett oligopol, skulle enligt detta synsätt agera som ett monopol. Jämförelser har också gjorts med en rättsprocess 1984, där filmindustrin försökte stoppa introduktionen av videobandspelaren som man ansåg vara ett verktyg för illegal kopiering. Den gången friades ”den nya teknologin” eftersom en videobandspelare också kan användas till annat än olaglig kopiering. Napsterförsvaret byggde på att Napster också kan användas till annat än att kopiera musikfiler olagligt. Dessutom påpekade Bois att Napster inte är ett distributionssystem utan att det i varje filöverföring bara finns två inblandade, den som hämtar en fil och den som delar med sig. Det skulle alltså handla om en kopiering för personligt bruk och följaktligen vara lagligt enligt 1992 års Audio Home Recording Act.

Men det höll inte domaren, Marilyn Patel, med om vid hearingen den 26 juli 2000 i norra Kaliforniens distriktsdomstol. Hon menade att datorer och hårddiskar inte är inspelningsapparater och därför inte omfattas av AHRA. Sedan fastslog hon att ”det uppenbara syftet med Napster är piratkopiering”. Napster fick tre dagar på sig att hitta på något sätt att hindra spridningen av skyddade verk, som beräknats utgöra 87 procent av nätverkets trafik, och om man inte kunde klara detta skulle man tills vidare koppla ur sina servrar i väntan på rättens huvudförhandling. Någon möjlighet att skilja ut skyddad musik finns inte i Napsterprogramvaran så det verkade vara dags att slå igen butiken. Men på den tredje dagen upphävde en federal appellationsdomstol det omedelbara verksamhetsförbudet och gav Napster ytterligare tre veckor på sig att presentera argument för att förbudet inte ska träda i kraft.

Fristen kom att utsträckas ända till den 2:e oktober då förhandlingarna återupptogs och mellanperioden användes av båda parter till att slipa sina argument som också skriftligen lämnades in till rätten. Det ungefärliga antalet Napsteranvändare var då uppe i 30 miljoner och argumenterandet fortsatte att kretsa kring följande fyra punkter:

1.
Napster har som sagt argumenterat att deras nätverksmodell skyddas av 1992 års Audio Home Recording Act som ursprungligen formulerades för att adressera digitalt ljudband och optiska skivor - utrustning som perfekt kan duplicera skyddad musik. Man menar att lagen tillåter att privatpersoner byter musik med varandra, såväl i Napsternätverket som under andra former, så länge det inte sker i kommersiellt syfte. Här pekar man speciellt på hur lagen tolkades i processen RIAA vs Diamond Multimedia, då skivindustrin utan framgång försökte stämma tillverkaren av den bärbara mp3-spelaren Rio för brott mot upphovsrätten. Men RIAA:s ledande advokat Russel Frackman svarade att lagtolkningen i fallet Diamond enbart gäller för ”digital inspelningsutrustning” och ”digitala lagringsmedia”. Skivindustrin vidhöll också att Diamondprocessen slagit fast att en dators hårddisk inte är en inspelningsapparat i AHRA:s mening. Men Napster menade att det aldrig gjordes klart ifall det beslutet gällde gällde allt ickekommersiellt musikbytande, oavsett om det sker med hjälp av digital inspelningsutrustning eller inte.

Ja, faktum är att domslutet i Diamondprocessen fastslog att ”Riospelarens funktion och användningsområde ligger helt i linje med lagens (AHRA) huvudsakliga syfte - att underlätta personligt användande. Som framgår av senatens rapport, är lagens syfte att försäkra konsumentens rätt att göra analoga eller digitala inspelningar av skyddad musik för privat användning”. Men Frackmans grupp menade här att Napsterförsvaret misstolkat detta domslut och att citat, som det ovan, egentligen inte alls bevisar att domen stöder precis allt ickekommersiellt musikbytande.

2.
Napster argumenterade också för att deras nätverk är lagligt eftersom man faktiskt kan använda det för att byta musikfiler som kopierats helt lagligt. Som stöd för detta hänvisar man till den standard som fastslogs 1984 när Sony fick rätt att lansera videobandspelare ”därför att den också medger laglig användning”. Skivindustrin menade, först, att det fallet inte kan gälla som riktlinje i Napsterfallet eftersom det inte handlar om offentligt bytande av skyddad musik utan endast privat kopiering i hemmen. Och Sony, påpekade man, hade ingen pågående kundrelation, vilket Napster har. Därför befinner sig Napster i ett bra mycket bättre läge för att hindra olaglig kopiering från fall till fall. Vidare påminde man om att högsta domstolens beslut kom efter att en undersökning bevisat att de flesta människor använder en video legalt - att spela in program för att se vid senare tillfälle, s.k. time shifting. Och domslutet, menade man, ”växte fram i ett sammanhang gällande en produkt som oftast används helt lagligt”. Därför menade man också att det inte spelar någon som helst roll att domstolen inte sade att en produkt - i detta fall Napster - huvudsakligen måste brukas legalt. Det räckte, argumenterade RIAA, att domstolen ansåg laglig användning vara huvudsyftet med videobandspelare.

3.
Napster hade också anklagat skivindustrin för att ”tillåta och även uppmuntra” distribution och användande av datorprogram som används för att skapa mp3 av cd-skivor samt påpekade att att skivbolagen själva distribuerat mp3-versioner av många låtar. Genom att handla så, argumenterade man vidare, har industrin förbigått sitt eget kopieringsskydd till förmån för Napster och andra system för spridning av mp3-filer. Skivindustrin slösade inte mycket tid på att bemöta detta argument utan konstaterade helt kort att ”målsägande inte uppfann mp3-teknologin eller godkände den säkerhet som mp3 erbjuder vid användning på Internet... RIAA är tvärtom inblandade i ett ständigt pågående krig mot Internetpirater...”

4.
Slutligen hävdade Napster att den preliminära stängningsorder domare Patel utfärdade den 26 juli hotar att krossa företaget som affärsverksamhet genom att skapa en konstgjord andningspaus för skivbranschen, eftersom de ännu inte kunnat visa exakt hur Napster skadar deras egen verksamhet. Dessutom framhöll Napsters advokat att stämningen inte specifierade vilka låtar Napster ska ta bort från systemet. Skivbranschens advokater kontrade med att de inte är tvungna att bevisa att Napster har skadat deras affärsverksamhet - ”i upphovsrättligt hänseende förmodas obotlig skada skedd när man kan visa på en rimlig grad av framgång”, skrev de. De sade också att Napster inte skulle frukta avstängningen eftersom företagen skulle kunna fortsätta med sina övriga aktiviteter - ”dess nya artistprogram, chat rooms, löpande nyhetsbrev samt music community features”. Branschens ombud påpekade också att ”när ett företag, som Napster, inte klarar av att skilja ut det potentiellt illegala innehållet från det klart lagliga, då måste man göra vad som än krävs för att skydda de rättighetshavares intressen som blir kränkta.” Ett genomgående tema för Napsterförsvaret var också att ”hela processen egentligen gäller skivindustrins ansträngningar att behålla sitt strypgrepp över musikdistributionen”

Ny utfrågning
Den 2 oktober 2000 var det så dags för hearing i domstol inför publik och tre domare. Domarna frågade ut de bägge parternas ombud angående deras respektive argument. En anmärkningsvärt hård grillning av skivindustrins ombud gällde uppfattningen att Napster kan hållas ansvarigt för att privatpersoner använder nätverket för illegal spridning av musikfiler. ”Hur kan Napster förväntas känna till vad som händer på någons hårddisk i Hackensack?” frågade en domare. Industrins ombud Mr Frackman svarade att man ”inte försöker stoppa en teknologi utan en affärsmodell vars syfte är att skapa, initiera och leda ett system där upphovsrättsintrång förekommer i stor skala”. Därefter ansattes Mr Bois, Napsters ombud, med frågan ”om det fortfarande finns utrymme för laglig verksamhet när 70 till 80 procent av aktiviteten i nätverket är illegal?” ”Absolut!” svarade Bois utan att tveka. Till sist sanktionerades, i januari 2001, domare Patels ursprungliga linje och Napster blev tvunget att införa filter för de skyddade titlar som skivbolagen förser företaget med. Det medförde att Napsteranvänandet till i maj gick ner med hela 36 procent.

Napster + BMG = sant

Napster behövde arton månader och 38 miljoner användare för att övertyga ett skivbolag om möjligheterna i ett samarbete kring en distributionsmodell baserad på fildelningsnätverk och fasta prenumerationspriser. Innan domstolsprocessen ännu avgjorts ingick Napster ett avtal med Bertelsmann som bland annat innebär att man lägger ned åtalet mot Napster samt licensierar hela BMG Entertainments katalog för distribution som säkra digitala filer. I skrivande stund, november 2k, har man ännu inte meddelat hur man tänker gå till väga. Många har ju ställt sig frågande till att det överhu-vud taget kommer att vara möjligt att ta betalt för något som under så lång tid varit gratis och troligtvis kommer att även fortsättningsvis vara tillgängligt gratis via andra kanaler. Frågan är helt enkelt om BMG nu kan sätta ihop en prenumerationsmodell som erbjuder något utöver den gamla Napster-modellen. Planen är att presentera det nya systemet sommaren 2001.

Napster + eMusic = ej sant

Den 21 november riktade eMusic, som säljer music i mp3-formatet, ett krav mot Napster att använda den nya mjukvaran, Acoustic Fingerprinting, för att utesluta användare som på Napster byter ljudfiler som kränker eMusics och dess licenspartners rättigheter. eMusic har själva tagit fram programmet och företagets chef Gene Hoffman menar att det vore en enkel sak för Napster att börja använda mjukvaran. Acoustic Fingerprinting kan, enligt Hoffman, användas för att identifiera illegala mp3-filer även inom nätverk typ Gnutella, FreeNet etc. När inget hände satte eMusic själva igång att skicka varningsbrev till användare av Napster som enligt Acoustic Fingerprinting tillgängliggör musikfiler från eMusic. Vissa bedömare menar att kampanjens enda effekt kommer att bli en försämrad goodwill för företaget eMusic. Vi får väl se vad som händer...

Den ”vanliga” skivbranschen

Processen att sälja musik har vissa grundläggande funktioner som gäller för både den traditionella skivbranschen och internetmusikbolagen. Jag har valt att skilja ut följande fem funktioner:

Urval (man bestämmer sig för vad man vill ge ut)
Produktion (inspelning, mastering, mekanisering, skivomslag)
Promotion (presentation, artistbiografi, pressutskick)
Administration (ekonomi, uppföljning av olika avtal, samordning av allt som görs)
Distribution (skivan skickas till butikerna)

Jämförelse mellan skivbolag och internetmusikbolag:

Funktion	Skivbolag	Internetmusikbolag
URVAL	A&R	A&R eller självreglerande via topplistor och speciella dataprogram
PRODUKTION	Studio, tekniker, producent, mastring, pressning	Ofta redan inspelat material. Annars samma process som skivbolag fast utan pressning
PROMOTION omslag presentation	Utskick av fria exemplar till media, grafisk design, tryck	Länkar, riktad personlig direktreklam via e-post, webbdesign, multimedia, "viral marketing"
ADMINISTRATION	Ekonomi, kontor, förlag, försäljning	Mycket kan automatiseras utifrån den interaktiva kundkontakten på siten
DISTRIBUTION	Egen distribution eller annat bolag. Skivor skeppas till butiker	Självreglerande via Internet. Kunden laddar själv ner sin vara alternativt lyssnar till strömmande överföring

Låt oss nu titta närmare på hur ett traditionellt skivbolag arbetar:

- A&R - bolagets hjärta
- Profilering
- Hitta bra musik
- Starta nya ”lovande” projekt
- Se till att de andra inom bolaget gillar projekten
- Se till att det som produceras inom projekten blir bra

A&R är som sagt en förkortning av ”**Artist and Repertoire**”. Det handlar alltså om artister och repertoar, d v s den musik som dessa artister skapar. I dagspressen talas det ibland om skivbolagens A&R som ”talangscouter” och det är missvisande. En A&R har nämligen väsentligt många fler arbetsuppgifter än att ”plocka upp nya talanger”.

Olika skivbolag har olika ”A&R-filosofier”. Det är den strategi bolaget använder, dels för att välja vilken musik man vill ge ut, men också hur man presenterar musiken och artisterna. Genom att skriva artistavtal, så kallat ”skivkontrakt”, med artisterna bygger bolaget upp ”sitt stall”. Vissa bolag skapar en stark profil i sin utgivning medan andra har strategin att jobba med flera olika sorters musik.

Lika viktigt som att hitta nya bra band är det att skivbolagets A&R lyckas entusiasmera sina medarbetare för bolagets artister. Han måste helt enkelt se till att alla gillar de ar-tister och skivor de ska sälja. Detta gäller mest de större bolagen som har en bred profil i sin ut-givning. ”A&R ansvarar för att skivorna man gör blir bra”, heter det. Som musiklyssnare och konsument är det lätt att skratta åt ett sådant påstående. Klart att skivor ska vara bra! Men bakom sådana skenbara självklarheter kan det ligga mycket hårt arbete. A&R ska samordna alla delar av produktionen så att slutprodukten ”hänger ihop”. Omslaget ska passa ihop med musiken och likaså artistens image. Är det fråga om ett band så gäller de att musikerna inte börjar gräla och splittrar bandet i förtid. Allt sådant ansvarar A&R för. Det räcker alltså inte bara med att kunna bedöma bra musik, man måste också kunna bedöma och bemöta människor.

Men låt oss nu gå tillbaka till det första steget för en A&R, att hitta bra musik. Hur bär de sig åt för att få tag på bra band? Att artister och band lägger ner så mycket energi på att spela in demotejper är anmärkningsvärt eftersom det ytterst sällan inträffar att någon erb-juds ett skivkontrakt bara därför att en A&R har hört en bra demotejp. Nej, de flesta A&R vill allt se flera konserter med bandet för att försäkra sig om att de också ”är bra på scenen”. När så en lovande artist har blivit ”upptäckt” så gäller det att förhandla om ett skivavtal. Skivbolaget erbjuder sig att satsa kapital och resurser medan artisten ställer upp med sin talang. Det blir allt vanligare att man säljer och köper artistavtal bolagen emellan. Vanligt-vis är det stora skivbolag som från mindre bolag ”köper ut” en artist. Det antas då att det större bolaget kan exploatera artisten bättre än det lilla bolaget så att alla inblandade gör en god affär.

Samarbete mellan liten och stor:

"Indie"-modellen	"Major"-modellen
Bolaget ett starkt varumärke	Bolaget anonymt
Låter "community" uppstå kring artisterna	Exponerar enskilda artister kraftigt
Beroende av "street cred"	Beroende av kapital för promotion och lanseringar
Bra på att hitta nya talanger	Bra på att köpa indiebolag som har hittat nya talanger
Traditionellt lokalt fokus men numera globalt via Internet	Multinationellt fokus

Distribuition

Många större skivbolag håller sig med egna distributionsbolag, vars jobb det är att se till att skivorna finns att köpa i butikerna. Mindre skivbolag kan försöka teckna distribution-savtal med något av de fristående distributionsbolag som finns, men det är inte särskilt en-kelt. I början av nittiotalet gjorde distributionsbolagen en ordentlig utrens-ning och sade upp sina avtal med många små oberoende skivbolag. Det fanns helt en-kelt inte något ekonomiskt utrymme kvar för att distribuera skivor som säljer i små upp-lagor. Dessa skivor kostar ju lika mycket i frakt och tar lika stor plats i skivbutikens hyl-lor som ”Absolute Dance” och liknande storsäljare.

Administration

Skivbolagen har ofta hela avdelningar enbart för att administrera verksamheten. För-säljningen av skivor ska följas upp, fakturor ska skickas till kunderna och andra räk-ningar måste man själv se till att betala i tid. Dessutom gäller det att sköta avräkningen av royalty till artisterna. I artistavtalet har bolaget lovat att skicka en viss procent av vin-sten från skivförsäljningen till den artist som gjort skivan.

Branschen sedd ur artistens perspektiv

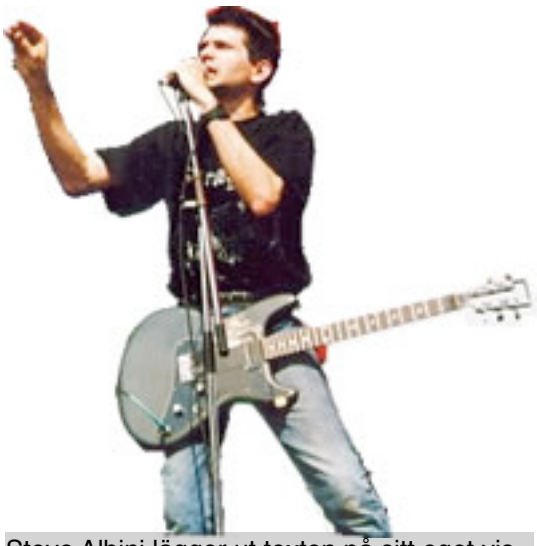
Det här kapitlet beskriver skivbranschen ur musikernas och artisternas perspektiv. Dessa personer utgör med sina talanger, drömmar och ambitioner den råvara som hela industrin bygger sin grund på. Ofta har en artist väldigt små möjligheter att påverka sin arbetssitua-tion och detta gäller även världsartister som nått berömmelsens topp. Skivbranschen byg-ger, liksom optionsmarknaden, på att investerare satsar pengar i för-hoppning om att få rejält tillbaka senare. Man skriver kontrakt med artisterna och skaffar sig på så sätt rätt till procent på eventuella framtida vinster. Dessa ”rättigheter till del av vinst” kan bolagen se-dan handla med sinsemellan. På så sätt kan ett artistprojekt omsätta stora pengar långt innan någon skiva ännu har sålts. Längre ner citerar jag en text av Steve Albini som bely-ser detta ur musikernas ”grodperspektiv”.

Steve Albini är oberoende rockmusikproducent som har dirigerat skivinspelningar med Nirvana, PJ Harvey, the Breeders, the Pixies, Helmet, Cheap trick, Jesus Lizard, Bush och tusentals band du säkert aldrig hört talas om.

Musikens svårigheter

av Steve Albini

Varje gång jag pratar med ett band som står i begrepp att skriva kontrakt med ett större skivbolag så får det mig att se följande vision. Jag föreställer mig en femtio meter lång ränna, en och trettio bred och kanske en och en halv meter djup, breddfylld med rinnande ruttnande skit. Jag tänker mig så dessa människor, vissa av dem är nära vänner, andra nästan främlingar för varandra, vid rännans ena ände och mitt emot dem, vid rännans andra ände, en ansiktslös musikindustrilakej hållandes en reservoarpenna och ett kontrakt som ska signeras.



Steve Albini lägger ut texten på sitt eget vis. Bild: Andy Lester ChicagoMusic.com

Ingen kan se vad som står förtryckt på kontraktet. Avståndet är för stort och dessutom får den starka ammoniakstanken ögonen att rinna. Lakejen ropar till dem att den som först simmar genom rännan får skriva på kontraktet. De dyker alla i, ivriga att ta sig över. Två kommer fram jämsides och börjar frenetiskt brottas, klösa och tynga ner varandra under skiten. Till sist ger en av dem upp och den andre når ensam fram. Han sträcker sig efter pennan, men lakejen säger ”Egentligen så tycker vi nog att du behöver utvecklas lite till. Var snäll och simma igen, tack. Baklänges!”

Och han simmar...

A&R - " Talangscouter"

¨Varje större skivbolag som deltar i jakten på nya band har bland sin personal en starkt profilerad nyckelperson, en A&R, som ska ge bolaget ett bra ansikte gentemot de tilltänkta banden. Initialerna står för ”Artist och repertoire” eftersom det historiskt sett är A&R-avdelningen som väljer artister för att spela in musik ur bolagets egen pool. Så fungerar de fortfarande om än inte helt öppet. De här killarna är i regel unga, ungefär i samma ålder som musikerna i banden och nu för tiden har de alltid något förflutet i ”rockens underground”. A&R...?Det finns många anledningar till att A&R-scouter alltid måste vara unga. Den vanligaste förklaringen är att scouten måste framstå som ”hip på den nuvarande musikscenen.” En annan viktig orsak är att banden lättare känner förtroende för någon som skulle kunna vara en av deras polare, en som formats av samma gemensamma upplevelser av rockmusik.

A&R-personen är den första att ta kontakt med bandet och som sådan också den första att lova dem guld och gröna skogar. Vem skulle bättre kunna lova dem det än en idealistisk ung novis som tror att han själv ska få bestämma inom några få år, och som inte har någon tidigare erfarenhet av ett större skivbolag. För helvete, han är lika naiv som bandet han för bakom ljuset! När han säger till dem att ingen kommer att lägga sig i deras musikskapande så tror han antagligen själv på vad han säger. När han för första gången slår sig ner med bandet över en tallrik bandpasta så kan han ärligt lova dem att om de skriver på för bolaget X, så skriver de i praktiken på med honom och han är på deras sida. ”Kommer ni ihåg den där höjdarspelningen jag såg med er 1985? Hade vi inte kul då!”

A&R...? Idag är alla rockband tillräckligt smarta för att vara misstänksamma emot musikindstrins skummisar. En vanlig karikatyrbild är den av en fetlagd medelålders ex-hipster som med välsmord käft breder ut sig på utdaterad slang.

Efter att ha träffat ”sin” A&R-kille säger killarna i bandet att ”Han är inte alls som någon bolagssnubbe! Han är som en av oss.” Och de har rätt. Det är en av anledningarna till att bolaget anställde den här killen.

Dessa A&R-killar har dock inte befogenhet att själva skriva kontrakt. Deras roll är att ge bandet ett ”PM för artistavtal”, som i lösa ordalag beskriver vissa avtalspunkter. Förslaget är att de ska skriva ett riktigt kontrakt så fort de kommit överens om detaljerna. Det skrämmande med ett sådant här litet oskyldigt PM är att det, i laglig mening, är ett bindande dokument. Det betyder att när bandet väl har skrivit under PM:et så är de tvungna att följa avtalet . Och om bolaget föreslår dem ett nytt kontrakt som de inte inte är nöjda med så behöver bolaget inte göra annat än att vänta. Det finns hundratals andra band som gärna skulle skriva under samma kontrakt, så bolaget har alla trumf på hand. Denna typ av PM har aldrig något datum då de upphör att gälla så bandet är i praktiken fast tills de skriver på bolagets kontrakt. Bandet kan inte heller skriva avtal med ett annat bolag eller själva ge ut sin musik utan att först bli lösta från PM:ets avtal, vilket de aldrig blir. Ett som är säkert är att när bandet väl har skrivit under ett PM så måste de antingen acceptera bolagets kontraktsförslag eller utplånas.

Ett av mina favoritband hölls som gisslan i två år av en elegant ung ”Han är inte alls som någon bolagskille...” A&R-person på grund av ett sådant här PM. Han hade misslyckats att infria några av sina löften och bandet ville bryta avtalet. Ett annat bolag uttryckte intresse men A&R-personen krävde pengar eller procent på framtida royalty för att släppa bandet. Det nya bolaget blev då rädda för att priset skulle bli för högt och drog sig tillbaka. Så på

gränsen till att göra sitt debutalbum upplöstes ett fantastiskt band, förödmjukade efter flera månaders påfrestande inaktivitet.

Och så har vi det här bandet...



Och så har vi det här bandet. De är inte rockhistoriens mest fantastiska band men hyfsat bra för att väcka en viss uppmärksamhet. De är kontrakterade till ett halvstort oberoende skivbolag som ägs av ett distributionsbolag och de har ytterligare två album kvar att spela in för att uppfylla sitt kontrakt med bolaget. De är lite ambitiösa. De skulle vilja skriva kontrakt med ett större bolag så att de kan känna sig lite mer trygga, få lite bättre utrustning, turnera i en mer passande buss - inga särskilt höga krav, bara få lite utdelning efter allt hårt arbete. För den sakens skull skaffar de en manager. Han känner en del av folket på skivbolagen och kan styra deras nästa projekt till rätt personer. Han tar ut sin andel, det är klart, men det är bara 15% och om han kan fixa en deal så är det väl använda pengar. Hur som helst så kommer det inte att kosta dem något ifall det inte lyckas. 15% av ingenting är ju inte dyrt!

En dag får de telefon från en A&R-scout på ett större skivbolag som säger att han har följt dem ett tag och nu, när deras manager nämnde dem, så ”klickade det till”. Skulle de ha lust att träffas för att diskutera möjligheterna att skriva ett avtal med hans bolag? Wow - dags för stort genombrott! De träffar killen, och ni vet ni vad - han är inte alls som någon bolagssnubbe! Han är ung och klär sig ungefär bandet. Han känner väl till alla deras favoritband. Han är som en av dem. Han säger att han vill kämpa för dem, hjälpa dem att få allt de vill ha. Han säger att allt är möjligt med rätt attityd. De avslutar kvällen med att ta med sig en kopia hem av det PM de printade ut och skrev under på stående fot.

A&R-killen var full av idéer, talade till och med om att använda kända producenter. Butch Vig kunde dock inte komma på fråga eftersom han är för dyr, men de kanske kan få Don Fleming för lite mindre pengar och tre procent. Men det är också lite i dyraste laget så kanske de istället skulle jobba med den där killen som tidigare spelade i David Letterman’s band. Han kräver bara tre procent. Eller så kan man låta vem som helst spela in albumet, exempelvis Warton Tiers - han tar runt fem eller sju tusen - och Andy Wallace skulle kunna remixa för fyra tusen per låt plus två procent. Ja, det var mycket att tänka på.

Bandet gillade den här killen och litade på honom. Dessutom hade de ju redan undertecknat ett PM. Och han måste ju ha varit seriös när han bad dem skriva under. De tar upp nyheten med sitt nuvarande bolag och deras ”label manager” säger att han naturligtvis vill att de ska lyckas så han ska inte krångla. Men han måste förstås ha kompensation för de återstående två albumen på deras kontrakt, fast det kan han ta direkt med det nya bolaget. Sub Pop tjänade ju millioner genom att sälja Nirvana, och Twin Tone gjorde heller ingen dålig affär med femtio tusen för Babes In Toyland och sextio för the Poster Children - utan att behöva sälja en enda extra skiva. Det kommer att bli ett rimligt pris. Det nya bolaget bråkar inte, så länge det är recoupable på royalty (vilket betyder att bandet betalar till sitt nya skivbolag för att det ”köper” dem).



Bandet får det slutliga kontraktet, fast det är inte är riktigt vad de hade väntat sig. De resonerar som så att det är bästa att vara på den säkra sidan, så de tar kontraktet med sig till en advokat med erfarenhet av musikbranschen. Advokaten påpekar

några punkter i kontraktet som de kan ta upp till diskussion. De är fortfarande osäkra men advokaten säger att han har sett många kontrakt och deras är inte alls dåligt. De kommer att få mycket royalty: 13 % (minus 10% för förpackning). Var det inte Buffalo Tom som fick bara 12% (minus 10% där med)? Nåväl, det gamla bolaget villa ha femtio tusen och inga procent. För fan, Sub Pop fick tre procent för att släppa Nirvana och de var kontrakterade för fyra år, med option på varje år, för totalt över en million dollar! Det är mycket pengar det. Bara det första årets förskott blir en kvarts million. Tänk på det, en kvarts million, bara för att vara ett rockband!



Deras manager tycker att det är ett strålande kontrakt, särskilt det stora förskottet. Dessutom så vet han en förläggare som kan ta sig an bandet, om de blir kontrakterade, och ge dem ett förskott på tjugo tusen. Managern säger att förlagsverksamhet är mystisk och att det är svårt att säga varifrån pengarna kommer, men advokaten kan förstås titta genom även detta kontrakt. Det är ju för fan gratis pengar!

Bokningsagenten är också entusiastisk över att bandet går över till ett större skivbolag. Han säger att de kan höja gagerna för bandets spelningar nu. Tillräckligt för att motivera en fem veckors turne. Och med tour support kan de åka med ett proffsigt crew, köpa bättre utrustning och en bra buss!

Bussar är dyra men om man räknar in hotellrum för alla i såväl band som crew så går det på ett ut. Vissa band, som Therapy? Sloan och Stereolab, använder bussar på sina turnéer även när de bara får några hundra betalt för varje gig, och den här turnén skulle tjäna in minst ett eller två tusen per skalle varje kväll. Det skulle absolut betala igen sig. Bandet kommer att bo och resa bekvämare vilket gör att de spelar bättre. Agenten sä-ger att ett band på ett större skivbolag kan få ett företag som sysslar med merchandising att betala dem förskott på försäljning av T-shirts! Otroligt! Det är en guldgruva! Advokaten kan titta genom merchandisingkontraktet, bara för säkerhets skull.



Alla blev fulla på kontraktsskrivningspartyt och på polaroidbilderna såg de mycket en-tusiastiska ut. Bolaget plockade upp dem i en Limo. De beslöt att jobba med producen-ten från Letterman's band. Han hade dessa tekniker som kom in och stämde trummorna åt dem och finjusterade deras gitarrer och förstärkare. Han hade också en kille som dök upp med en låda gamla ”vintage” mikrofoner och gissa om de lät ”varma”! Producenten hade till och med en särskild specialist som kom och mätte faserna i all kontrollrumsutrustning och gissa om han var ”proffsig”! Han gick igenom allt med särskild apparatur och efteråt var alla överens om att soundet var extremt ”punchy”, men ändå ”varmt”.



Allt detta hårda arbete gav resultat. Med hjälp av en video sålde albumet som smör! En miljon exemplar! Här är matematiken som visar hur blåsta de blev. Dessa siffror representerar summor som dagligen förekommer i skivkontrakt. Det finns ingen anledning till att snedvrida siffrorna för att scenariot ske se dåligt ut eftersom verklighetens exempel är så övertygande. Inkomstmöjligheten är ju låst till den faktiska skivförsäljningen medan kostnaderna däremot kan öka i princip hur mycket som helst.

Skivinspelning	
Förskott	$ 250 000
Managers del	$ 37 500
Skatter etc	$ 10 000
Inspelningsbudget	$ 150 00
Trum, förstärkar, mik och fas- ”specialister”	$ 3 000
Bandspelarband	$ 8 000
Hyra utrustning	$ 5 000
Transporter	$ 5 000
Inkvartering under inspelningen	$ 10 000
Bandkopior, CDs etc	$ 2 000
Video budget	$ 30 000
Kameror	$ 8 000
Personal	$ 5 000
Processning och överkopiering	$ 3 000
Offline editering	$ 2 000
On-line editering	$ 3 000
Catering	$ 1 000
Scen och konstruktion	$ 3 000
Kopiering, budning, transporter	$ 2 000
Regissörs arvode	$ 3 000
Konvolutdesign	$ 5 000
Fotografeing och dupli-cering av PR-bilder	$ 2 000

Stöd till bandet	
Sprillans nytt och proffsigt trumset	$ 15 999
Nya proffsiga gitarrer	$ 5 000
Ny proffsig förstärkarrigg	$ 3 000
Ny grymt häftig potatis-formad elbas	$ 4 000
Ny basrigg	$ 1 000
Hyra av övningslokal	$ 1 000
Releaseparty för polarna	$ 500

Turné	
Total turnéintäkt	$ 50 000
Bokningsagents andel	$ 7 500
Managers andel	$ 7 500
Buss	$ 25 000
Turnépersonal	$ 7 500
Mat per diem	$ 7 875
Bränsle	$ 3 000
Konsumtionsartiklar	$ 3 500
Garderob	$ 1 000
Reklam	$ 3 000

Turnékostnad 5 veckor	$ 50 875	
Förskott merchandising	$ 20 000	
Managers andel	$ 3 000	
Advokats andel	$ 1 000	
Förlagsförskott	$ 20 000	
Managers andel	$ 3 000	
Advokats andel	$ 1 000	
Skivförsäljning	$ 3 000 000	($ 12 x 250 000)
Royalty 13% av 90% på priset $ 351 000		
Avdrag för förskott	$ 250 000	
Producents ande	$ 40 000	(3% minus 50 000 förskott)
Reklambudget	$ 25 000	
Recoupable köpesumma från tidigare bolag	$ 50 000	
Netto royalty	$ -14 000	
Skivbolagets vinst		
Fullpris försäljning	$ 1 625 000	($ 6.50 x 250 000)
Artistroyalties	$ 351 000	
Felaktig royalty	$ 14 000	
Tillverkning, paketering och distribution	$ 710 000	($ 2.20 per skiva)

Det här är hur mycket var och en till slut fick:

Skivbolag	$ 710 000
Producent	$ 90 000
Manager	$ 51 000
Studio	$ 52 500
Tidigare bolag	$ 50 000
Agent	$ 7 500
Advokat	$ 12 000
Bandmedlem	$ 4 031

Bandet är nu på en obestämbar position inom sitt artistkontrakt, har bidragit till att göra musikindustrin $ 3 000 000 rikare samtidigt som de själva sitter i ett underskott på $ 14 000 i royalty. Varje medlem i bandet har tjänat en tredjedel av vad de skulle gjort om de hade jobbat på Seven Eleven och de har fått leva i en buss i ett antal månader. Nästa album kommer att gå till på samma sätt, bortsett från att skivbolaget kommer att insistera på att de använder en större budget. Eftersom det första albumet aldrig betalade sig (”recouped”) så har bandet nu ingen position att förhandla utifrån och måste alltså ställa upp. Nästa turné kommer också att gå till på samma sätt, bortsett från att förskottet för merchandising redan har betalts ut och bandet, ”konstigt nog”, ännu inte har fått någon royalty från försäljningen av T-shirts. Kanske tröjtryckarkillen har lärt sig räkna pengar som killarna på skivbolaget?

En del av dina polare är förmodligen redan så här blåsta.

Internetmusikbolag

Låt oss utgå från de fem funktioner som är gemensamma för både skivbolag och internet-musikbolag.

1. Urval (man bestämmer sig för vad man vill ge ut)
2. Produktion (inspelning, mastering, mekanisering, skivomslag/bilder)
3. Promotion (presentation, artistbiografi, pressutskick)
4. Administration (ekonomi, uppföljning av olika avtal, samordning av allt som görs)
5. Distribution (produkten skickas till kunderna)

Funktion	Skivbolag	Internetmusikbolag
URVAL	A&R	A&R eller självreglerande via topplistor och speciella dataprogram
PRODUKTION	Studio, tekniker, producent, mastring, pressning	Ofta redan inspelat material. Annars samma process som skivbolag fast utan pressning
PROMOTION omslag / presentation	Utskick av fria exemplar, grafisk desing, tryck	Länkar, riktad personlig direktreklam via epost, webbdesign, multimedia
ADMINISTRATION	Ekonomi, kontor, förlag, försäljning	Mycket kan automatiseras utifrån den interaktiva kundkontakten på sajten
DISTRIBUTION	Egen distribution eller annat bolag. Skivor skeppas till butiker	Självreglerande via Internet. Kunden laddar själv ner sin vara

Urval

Urvalsfunktionen är av största vikt. Vanliga skivbolag använder sig av en A&R som kan vara allt från en enskild person till hela avdelningar. Skivbolag som alltför ofta satsar pengar på artister som inte slår går själva i konkurs. En genomsnittlig siffra som relaterades i pressen för några år sedan är att var tionde skiva går med vinst. Den utgåvan ska då väga upp underskottet från de övriga nio ”flopparna”.

Förutsättningarna för ett Internetbolag är helt annorlunda. För det första så är man inte tvungen att ”paketera” musiken albumvis, d.v.s. i block om högst 70 minuter som får plats på en vanlig musik-cd. Så man kan inte längre sälja mindre önskade låter genom att lägga dem på samma album som mer populära låter. Detta gör det förstås lämpli-gare att jobba med fler artister och sälja musiken i mindre enheter, exempelvis ”en låt för en tia”.

Idag kan vem som helst skaffa sig en PC-baserad digital inspelningsstudio och, efter egen förmåga, producera musikinspelningar av lika hög teknisk kvalitet som cd-ski-vorna i skivbutiken. Detta har gjort att mängden digitalt tillgänglig musik på Internet är enorm och ökar lavinartat. Men ambition och vilja är inte alltid synonym med talang och mycket musik som görs är knappast intressant att lyssna på annat än för upphovsmannen och ”de närmast sörjande”.

Inom ljudteknik talar man om ”signal/brusförhållande” som ett mått på ljudkvalite. Med ”signal” avses musiken, det man vill ha, och med ”brus” avses skräpljud som man inte vill ha. Man kan översätta detta till musikutbudet på Internet genom att låta ”signalen” bestå i låtar som man gillar och ”brus” all annan musik som man inte vill ha. Prova själv att göra en sökning på alla dokument med ändelsen ”.mp3”. Utbudet är astronomiskt. Börja sedan lyssna genom allt. Efter att ha lyssnat genom hundra låtar så kanske du hittat en som du gillar och vill behålla för att lyssna på senare. För dig har är alltså Internets signal/brusförhållande 99%, vilket är extremt dåligt. Du behöver hjälp att filtrera bort ”bruset”.

Topplista

För ett internetmusikbolag är det knappast realistiskt att låta en A&R-person lyssna igenom allt som finns tillgängligt för att göra ett urval. En bättre metod, som bland annat används av mp3.com, är att sätta upp en topplista för att spegla nedladdningsfrekvensen för olika låtar. Detta kan programmeras att ske helt automatiskt och meka-nismen blir snabbare och exaktare ju fler som besöker sajten och gör nedladdningar. En bra låt avancerar på en sådan lista betydligt snabbare än på de traditionella skivlistorna.

Automatisk rekommendation

Ett annat sätt att låta kunderna själva skilja ut agnarna från vetet är att till sajten koppla ett dataprogram som rekommenderar ny musik. Programmet analyserar vad man har laddat ner tidigare och jämför med andra personer som visat liknande musiksmak. Ifall flera av dessa andra personer har laddat ner vissa låtar som man själv missat så före-slås man att prova på dessa. Tekniken har i flera år använts av Firefly.com för att sam-manföra människor med gemensamma intressen i chatrooms och av bokhandeln Amazon.com för att tipsa om ”nya böcker du inte läst med troligen kommer att gilla”.

Observera att amerikansk lagstiftning, sedan oktober 1998, radikalt begränsar interaktiv nätradio. Det skrev jag om i kapitlet Slut på personaliseringstrenden?

Affärsmodeller

Billboard Talent Net



Billboard Talent Net bygger helt på ett dataprogam för automatisk rekommendation från dataföretaget Net Perceptions. Sajten vänder sig till fyra slag besökare:

1. Professionella A&R kan enkelt finna nya artister som matchar vissa sökkriterier
2. Musikälskare kan snabbt och enkelt hitta den musik de tycker mest om
3. Band som söker skivkontrakt och publik
4. Musikbolag som söker licensavtal och vill exponera sina artisters låtar

För att få tillgång till tjänsten måste man först registrera sig. Sedan går man till en särskild sida, Music Preferance Area, för att lägga grunden till sin User Profile. Därefter är det fritt fram att börja rösta på låter. Ju mer man röstar desto bättre fungerar tjänsten, eftersom den egna profilen hela tiden uppdateras. Det går att göra sökningar baserade på den egna profilen. Sannolikheten blir då hög att man hitta den typen av artister man söker. Summan av alla röstningar skapar en Top 10 lista. Varje vecka koras Veckans artist samt sammanställs en Top 50 Radio Show som sänds dygnet runt. Band får också sälja sina skivor via sajten.



Riffage



”Riffage var som en blandning mellan en radiostation och en skivaffär”, säger grundaren Ken Wirt. Sajten satsade stenhårt på automatisk rekommendation. De besökare som vill kan recensera låtar och sedan matchas alla recensionerna mot varandra för att generera musiktips. Endast 15% av intäkterna kom från själva sajten, resten tog man in via annonsförsälj-ning. Banden fick sälja allt möjligt via sajten, låtar i mp3, CD, tröjor etc. De fick 85% av vinsten, vilket är en ovanligt hög royalty även på Internet.

Man har försökt att med viral marketing få människor att tipsa bekanta till att registrera sig på sajten. Ett utskick gjordes med epost där man erbjöds förmåner om man lyckades övertala polarna att "signa up".

Nytt för våren 2000 var streamade ”TV-shower” med olika band och Riffage köpte till och med upp konsertlokaler för att anordna IRL Live Shows.

Riffage lyckades dock inte hitta inkomstmöjligheter och tvingades till sist lägga ner verksamheten i december 2000.

Mp3.com

I skrivande stund (april 2000) erbjuder mp3.com över 100.000 låtar i mp3 för gratis nedladdning. Musiken presenteras i topplistor, en lista för varje musikstil. Listorna genereras automatiskt från antalet nedladdningar. Och så låter man andra sajter bli kommisionärer. Den som vill sprida musik för mp3.com upplåter ungefär halva sin välkomstsidas utrymme till en topplista inom en valfri gengre. Moroten i det hela är dels att kommisionären får fler besökare på sin egen sida, dels pengar. Ja, mp3.com betalar faktiskt ut 5% av intäkten från alla försäljningar som blivit resultatet av en länk från kommisionärens sajt.



mp3.com säljer också DAM-skivor, Digital Automatic Music (”Get The DAM CD!”). Det är en cd som innehåller musik från sajten både i mp3 och audio (vanligt CD-ljud). För att sparka igång DAM-projektet så skänkte man bort en blandskiva gratis, 103 Best Songs You’ve Never Heard. Förhoppningen var att folk skulle börja gilla vissa av banden på skivan och sedan återvända till sajten för att beställa bandets egen DAM-skiva. Produktionen av en DAM-skiva hänger på banden som själva får ladda upp de låtar man vill ha på sin skiva. Formatet ska vara mp3 och artisten ska välja ut en låt som mp3.com lägger på en gratis promotionskiva. Banden får också själva sätta priset på sin egen skiva, mellan $ 4.99 och $ 9.99. Hälften av vinsten går till artisten.

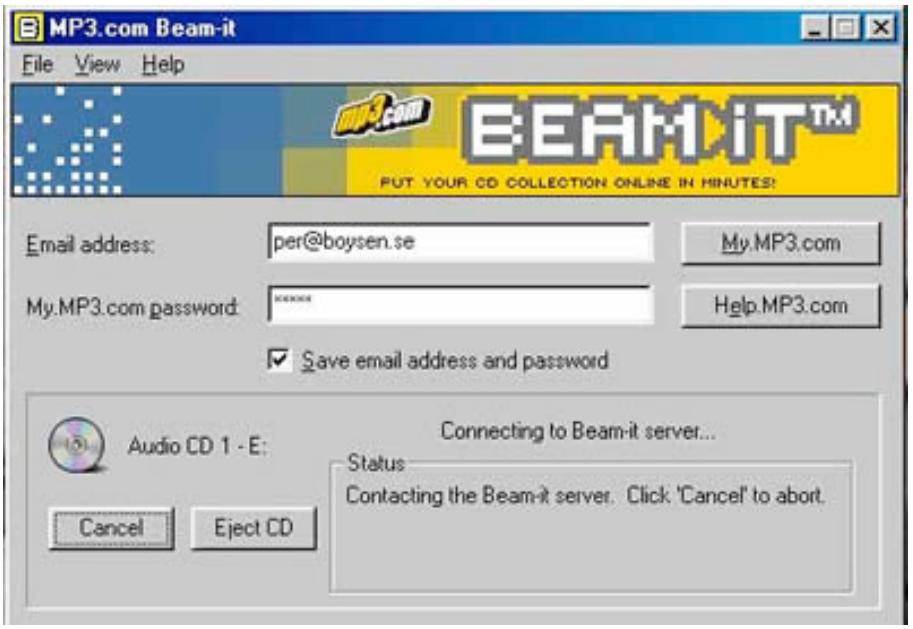
mp3.com gör dock ingen som helst reklam för artisterna. David Touve, som grundat Noisbox.com, liknar mp3.com vid ”en radiostation med 11000 artister som alla spelar samtidigt”. Noisebox.com gör så att de tar hälften av alla annonsintäkter och delar upp pengarna mellan banden i förhållande till antalet nedladdningar på sajten.

My.MP3.com - Instant Listening - Beam It

I januari 2000 lanserade man en ny site, my.mp3.com, som erbjuder konsumenter de två tjänsterna Instant Listening och Beam It. Den första innebär att man kan lyssna till cd man köpt som strömmande audio och den andra gör det möjligt att lägga upp alla sina gamla cd på nätet för att sedan kunna lyssna, strömmande, var man än befinner sig. För musikkonsumenter ger my.mp3.com följande fördelar:

1. Om man köper en cd på postorder, från siter som mp3.com har avtal med, så kan man börja lyssna till musiken redan några sekunder efter att man knappat in sitt kreditkortsnummer. Man måste alltså inte vänta de antal dagar som den fysiska cd:n behöver för att trilla in genom (den fysiska) postlådan.
2. Om man ”beamar upp” hela sin skivsamling så kan man sedan lugnt låta alla cd stå kvar hemma i bokhyllan när man är ute och reser, eller sitter och jobbar någon annan stans. Bara det finns en uppkopplad dator så har man hela cd-samlingen tillgänglig för lyssning.
3. Möjlighet att skapa många olika playlist med favoritlåtarna.

Den enda nackdelen jag kan se är att ljudkvaliten är dålig jämfört med att köra den fysiska cd:n på en bra stereoanläggning.



Jag bestämde mig för att prova my.mp3.com och laddade ner programmet Beam It. Efter att ha installerat programmet på datorn fick jag i vanlig ordning registrera mig med email och hemligt personligt lösenord. Jag stoppade in skivan Mezzanine med Massive Attack i datorn och den beamade upp på ungefär en minut. Obsevera att själva ljuddatan inte skickades till servern utan bara cd:ns unika digitala ISRC-kod. Ljuddatan fanns redan, färdigkomprimerad i formatet mp3, på my.mp3.com:s server - det är förklaringen till att det går så smidigt. Men när jag stoppade in cd nummer två, The Soft Bulletin med The Flaming Lips, så gick det inte lika snabbt. Processen avbröts och jag kopplades till en webbplats där jag uppmanades skriva in alla data för artisten och skivan så att my.mp3.com ska kunna ta in den i sin databas. I praktiken innebär detta att företaget går ut och köper ett exemplar av skivan och kodar om den till mp3. Nu var det dags att logga in för att lyssna, så jag skrev in mitt hemliga lösenord men stoppades av ytterligare en säkerhetskontroll med syfte är att hindra olaglig spridning av piratkopierad musik. Jag ombads klicka på en knapp varvid ett email sändes till den adress jag tidigare angivit (min egen). Tre sekunder senare plingade epostprogrammet och jag läste i meddelandet att ”någon har försökt komma åt ditt konto hos my.mp3.com. För att komma in på kontot, gå till föjande webadress...”.Efter att jag klickat på webadressen i mailet hamnade jag på en websida i mitt eget lyssningskonto och kunde spela min cd med Massive Attack som streaming mp3. Hela ”säkerhetsproceduren” tog högst tio sekunder och flöt mycket smidigt.

My.Mp3.com fälldes i domstolsprocess

Men trots sitt vattentäta skydd mot spridning av piratkopior så råkade mp3.com illa ut. Skivbranschen, med RIAA i spetsen, öppnade process mot vad man ansåg vara ett brott mot lagen om upphovrätt (infringement of copyright). Mp3.com menade att det inte kan vara ett brott att låta människor lyssna över Internet på skivor som de redan köpt och alltså äger. Vad är egentligen skillnaden jämfört med att de lyssnar i sin egen stereo? argumenterade vd:n Michael Robertson. RIAA stödde sig dock på att lagtexten ger konsumenten rätt att göra en kopia för personligt bruk och menade att mp3.com brutit mot lagen när man centralt gjort denna kopia åt konsumenten, i många fall till och med innan konsumenten köpt skivan. Dessutom menade RIAA att det i praktiken är en radiosändning när my.mp3.com skickar strömmande mp3 till konsumenten. Och mp3.com har inte sökt radiolicens för alla de 45000 skivornas musik.

Fredagen den 28 april 2000 gav domstolen RIAA rätt i tvisten. Mp3.com ålades att betala skadestånd till de inblandade skivbolagen. Någon fast summa fastslogs inte i domen, men man räknade med att det skulle hamna mellan sex miljarder kronor och cirka 1 920 miljarder kronor. När man tänker på att hela brottet i fråga inte på något sätt minskar skivförsäljningen (ingen annan än den riktiga ägaren till den fysiska cd:n kan ju lyssna online) så kan domstolsprocessen förefalla absurd, nästintill skrattretande. Men Dean Kay, vice ordförande i ASCAP (kompositörernas intressorganisation), menar att utfallet ändå var det bästa, på lång sikt, för alla parter inom musikbranschen. ”Beslutet innebär att alla inblandade får vara med och dela på de inkomster som genereras av affärsmässigt användande av musik på Internet”, sa han i ett email till Wired News. Som tidigare konstaterats i denna bok så är det just kompositörer och låtskrivare som riskerar att dra det definitivt kortaste strået under ”den digitala musikrevolutionen”.



Hilary Rosen, RIAA, vann första ronden mot Michael Robertson, Mp3.com. Men Michael ansåg att domen *”också är en förlust för skivbolagen”*. *”Medan My.mp3.com kräver att lyssnarna ska ha köpt CD:n så skapar nu RIAA ett tomrum där andra program - i stil med Napster och Gnutella - som inte skyddar artisterna, kan florera.”* Mp3.com överklagade domen för att tills vidare köra på som vanligt.



IMP - Internet Music Provider

Värt att notera är också att Michael Robertsson efter rättegången hade daglig kontakt med representanter för de fem stora skivbolagen. Inga detaljer avslöjades annat än att man sökte efter en möjlighet att ”licensiera innehållet hos My.Mp3.com” så att verksamheten kan fortsätta. Vakna iakttagare hade länge roats av att det inte var skivbolagen som själva först kläckte idén, utan Mp3.com. Det spekulerades om att man kanske snart skulle komma att få se liknande modeller erbjudas från de respektive skivbolagens hemsidor?

Faktum är att Michael Robertson satte igång något som skivbolagen själva borde gjort långt tidigare. Hans framtidsvision inkluderar ” musikleverantören” i form av en personlig virituell jukebox som kan avlyssnas via ett flertal sladdlösa apparater. Och faktum är att det inte dröjde länge förrän information läckte ut om att Sony’s nya tjänst, kallad The Digital Locker, i princip är en kopia av konceptet bakom My.Mp3.com. Tendensen är att betrakta

produkten musik som en tjänst snarare än som en vara. Om detta synsätt sprider sig kommer det att bli hopplöst ute med små runda plastbitar.

I början av maj 2000 nådde Mp3.com en överenskommelse med Broadcast Music Inc. (BMI), en organisation som samlar in upphovrättsliga ersättningar till kompositörer. Det innbär att Mp3.com nu inte längre är hänvisad till musik från ”artister utan skivkontrakt” utan också kan sprida signade artisters musik via sin webbplats. Observera att avtalet med BMI inte alls har med den ovan relaterade rättsprocessen (My.Mp3.com) att göra.

Så småningom lyckades Mp3.com komma överns med fyra av de fem bolagen om betalning för licenser, men Universal var stenhårda och krävde sitt skadestånd vilket beräknats uppgå till ungefär 118 miljoner dollar. Samtidigt inledde Universal testkörningar av sitt eget system för leverans av strömmande musik över Internet till abonnerande kunder. Denna försöksverksamhet, som man bedriver tillsammans med Sony, beräknas kunna marknadsföras under våren 2001. För att kunna erbjuda abonnenterna ett fullödigt utbud behöver Universal nå licensavtal med konkurrenterna BMG Music Entertainment, Warner Music Group samt EMI. Sent omsider, 14 november för att vara exakt, enades dock Mp3.com och Universal om ett skadestånd på 53.4 miljoner dollar samt att Universal får köpa aktier i Mp3.com - ”mindre än 20%”, försäkrade dock Michael Robertson. Dämed har Mp3.com licensavtal med samtiliga större skivbolag.

AOL har också avslöjat planer på en prenumerationstjänst. Som varande USA:s största Internetleverantör har man stor fördel av de redan fungerande rutinerna för fakturering av kunder samt den planerade fusionen med Time Warner, vilken garanterar tillgång till music från Warners katalog.

Ett tredje intressant initiativ görs av det nystartade företaget Musicbank, www.musicbank.com. De gör i princip samma sak som My.Mp3.com fast med den skillnaden att man först vänder sig till skivbolag och upphovsmän för att skaffa tillstånd och köpa licens. Företagets chef Michael Downing berättar att man började planera sin affärsmodell redan sommaren 1999 och redan då tog kontakt med berörda skivbolag.

eMusic

”Goodnoise - The Internet Record Company” bytte så småningom namn till eMusic. När Goodnoise först dök upp på nätet, i april 1998, så förbryllade hemsidan. Den såg ut som ett elektroniskt rockmagasin och erbjöd nyhetsartiklar om artister som Garbage och Nine Inch Nails. Man kallade sig ”The Internet Record Company” men ville inte avslöja vilka artistar man jobbade med. ”Våra artister är upptagna med inspelningar ochandra förberedelser”, skrev man. Sedan kom nyheten att man skrivit ”Internetartistavtal” med Frank Black. De uppgav också planer på nätradio med streaming mp3 vilket förvånade - det här var ju långt innan Nullsoft lanserade Shoutcast. Det var också oklart i vilket format musik skulle komma att säljas. Jag skrev till Goodnoise och frågade men de avslöjade ingenting. Under rubriken ”player” på deras hemsida hittade man vanliga mp3-spelare som Winamp. Tänkte de sälja mp3? Ett format helt öppet för piratkopiering?

Det var David Weekly som fick mig att inse vilken affärsmodell som Goodnoise siktade in sig på. Weekly, som själv är programmerare, kände igen flera av namnen bakom Goodnoise som också varande nyckelpersoner i PGP, Pretty Good Privacy, ett företag som sysslar med kryptering av data. Så dessa experter på kryptering stod alltså i begrepp att börja sälja musik i okrypterad digital form! Förklaringen är helt enkelt att man inte vill upprepa ett misstag dataprogrambranschen gjorde för femton år sedan.



Programvaruföretagen satsade massor av pengar och tid för att komma fram till fungerande kopieringsskydd för de dataprogram man saluförde. Men hackers och crackers tog varje nytt försök som en utmaning att knäcka och de lyckades nästan alltid. Till sist blev kopieringsskydden så krångliga att det blev besvärligt att använda programmen även för dem som ärligt gått till affären och betalt för varan. Sådana datasprogram var inte särskilt konkurrenskraftiga. Så man övergav ambitionen att till fullo skydda sin intellektuella egendom och satsade istället på utveckling av programvara och service till de användare som köpt sina program på lagligt vis. Att den affärsmodellen har fungerat ser vi idag på att programvaruföretagen, t ex Microsoft, fortfarande lever och blomstrar.

Nu verkar det gå ganska bra för eMusic. Under första kvartalet 2000 ökade man intäkterna från försäljning av nedladdningsbart musik, mp3, med 120 procent. Under samma period året innan ökade intäkterna med 118 procent, så det går ju åt rätt håll. Hälften av försäljningsintäkterna går till banden. För att handla på sajten måste besökare registrera sig vilket ger eMusic möjlighet att i framtiden använda alla epostadresser i riktad marknadsföring. Att handla går till på traditionellt Internetvis, man surfar runt och klickar på det som man vill ”lägga i sin kundvagn”. För att betala skriver man in sitt kreditkortsnummer och får ett kvitto med epost.



Men fortfarande är kostnaderna större än intäkterna, även om investerare räknar med att eMusic ska börja gå med vinst under slutet av år 2002. eMusic har licensavtal med fler än 600 skivbolag och säljer ”mp3-album” för 9 dollar och enstaka låtar,. ”singlar”, för 99 cent. Nu när också de stora skivbolagsjättarna är på gång att börja sälja digitalt så hoppas eMusic att med hjälp av strategiska avtal bli en av de större aktörerna inom digital musikdistribution. eMusic har även ett avtal med America Online om marknadsföring via sajter som de har köpt upp; chat-klubben ICQ, Winamp mp3-spelaren samt nätradioaktören Spinner.com. eMusic tror själva inte att detta fina läge kommer att försämras på grund av sammanslagningen mellan AOL och Time Warner. Vi får väl se...

I november 2000 tillkännagav eMusic att man utvecklat en ”acoustic fingerprinting” teknologi som kan identifiera mp3-filer, ursprungligen köpta av eMusic, som byts i Napsters nätverk. Man kräver i skrivande stund att Napster ska använda mjukvaran till att utesluta användare som kränker eMusic’s, och dess licenspartners, rättigheter.

Swebmusic

På en svensk epostlista för musiker började man chatta om svenska skivbolag på nätet. Ingen kände till något sådant så istället beslöt sig några musiker att gå samman och själva sälja sin, och andras, musik via Internet. Resultatet blev föreningen Swebmusic, http://www.swebmusic.com, som den första maj 1999 öppnade en sajt där man säljer medlemmarnas musik som mp3 och på cd-skivor.



Man har tagit hjälp av företaget Forefront AB med att lägga upp en traditionell marknadssajt med ”kundvagn”. En databas som hanterar alla mp3 och RealAudiofiler samverkar med säljprogrammet som även hanterar kreditkort. En låt kostar 10 kronor.

Jag ringde upp Swebmusic och fick prata med musikern Sven Bornemark som också sitter i styrelsen:

- För alla oss som sitter och spelar in musik är målet och belöningen att andra också får höra vad man gjort, säger han. Om man dessutom kan få en liten slant över så är de ännu trevligare. Den ekonomiska biten i ett Internetmusikbolag, jämfört med att starta ett vanligt bolag, är försumbar. Men det viktigaste som drev oss till att sätta igång var att vi alla ville komma ifrån det här med att det sitter någon liten mogul på ett skivbolag och säger ”Nej, du – vi har tyvärr inte plats i vår katalog för din musik”.

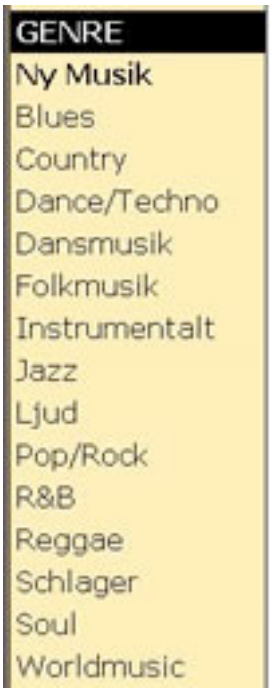
Man har valt att hålla sajten helt svensk för att förenkla administrationen och för att alla betalningsärenden ska fungera. Efter att amerikanska tidningen Wire skrev om sajten fick man väldigt mycket brev från människor i andra länder som ville vara med. Sven menar att det finns en poäng i att hålla saker nationella och Swebmusic rekommenderar därför folk i andra länder att starta liknande sajter på hemmaplan, i Polen, Uruguay etc etc.

Det typiska problemet för samtliga Internetmusikbolag – att man får så ofantligt mycket musik att hantera – har Swebmusic tills vidare löst genom att dela in musiken i tolv kategorier, ”fast alla musiker är inte så glada över det”. Sven berättar att man diskuterat ”topplista” men valt bort det. Däremot så vill man i framtiden införa funktioner för att rekommendera musik.

- Okey, jag gillar Vangelis, Pink Floyd och Tova Carlsson. Finns det andra här som tycker om detsamma? Databasen behöver ju inte känna till alla namnen man skriver in. Det räcker med att någon annan också har skrivit in exempelvis ”Ravel” så kopplas dessa två sökningar ihop och matchas. Att lyssnarna tipsar varandra på det sättet tycker vi bättre om än en topplista. Däremot kan vi tänka oss att lägga ut ”veckans artist” eller något liknande på första sidan. Dessa får då extra publicitet mot att de lämnar ifrån sig en låt för gratis nedkladdning.

Swebmusic har fått mycket uppmärksamhet i media, världen över, men försäljningen har inte visat samma rasande ökningstakt. Sven Bornemark räknar upp ett antal hinder som man har kvar att kämpa emot.

- Dels så har vi svenskar en felaktig uppfattning om att det skulle vara osäkert att handla med kreditkort på Internet; det är det inte, fastslår han. Ifall någon skulle förlora pengar på grund av att ett betalningsärende inte gått rätt till så ersätter banken kunden. Det är inget som bankerna går ut öppet med, men så är det. Dessutom så har mp3 ”varit gratis” i två års tid och människor uppfattar inte musikens värde där på samma sätt som om samma musik pressats in på en rund plastbit med omslag.



Att i Sverige hitta en Internetlösning för affärer med kreditkort är inte enkelt. Swebmusic fann flera alternativ i USA men de skulle alla bli mycket dyra. Avtatalet med svenska ISP:n (Internet Service Provider) Forefront AB kostar inte Swebmusic något, bortsett från att Forefront tar 40 % på sålda MP3-filer och 10 % på cd-skivor. Resten går oavkortat till upphovsmannen. Om en kund beställer en cd-skiva så går det ett automatiskt epostbrev till upphovsmannen som själv går till posten och skickar varan till kunden.

Sven Bornemark ger ett avslutande råd till dem som går i tankar att starta ett Internetmusikbolag:

- Satsa mycket på det som vi inte lyckades med från starten. Att få till hemsidan så att den blir mysig, personlig och äkta. Hellre det än att sajten ger ett slipat, affärsmässigt intryck. Skriv i stil med ”här är Pelles nya låt som han gjorde i förra veckan och är döstolt över”, för det är på den nivån det bör ligga.

deo.com

Mellan hösten 1999 och sommaren 2001 bedrev deo.com försäljning av musik i digitalt format över Internet. Det största aktiekapitalet vid starten ägdes av skivbolaget MNW som också bidrog redan från starten med licenser för musikinspelningar med flera svenska artister, exempelvis Drain, Eldkvarn, Papa Dee och Thåström. Jag intervjuade vd:n Fredrik Sidfalk och han berättade att ”målet är att så småningom (MNW:s bolags-stämma i maj 2000) dela ut deo.com till MNW:s ordinarie aktieägare”. Det var alltså inte fråga om ”MNW:s nätbutik”.

Deo var först i sverige med att sälja musik digitalt på kommersiella vilkor och har undvikit att profilera sitt utbud, till förmån för en mer ”varuhusliknande” ansats. Musiken laddas ner i formatet WMA (Microsoft Windows Media Audio) för femton kronor per låt. En säkerhet-skryptering, som följer SDMI, tillåter uppspelning på PC (både Intel/Windows och Macintosh) med Windows Media Player, Real Player G2, Winamp eller Sonique. Man lovar också att musikfilerna ska gå att spela upp på kommande bärbara Diamond Rio spelare. Enligt Fredrik Sidfalk så är inte deo tvingade av sina avtal att använda just WMA utan man är också öppna för nya format som kanske dyker upp.

Deo.com innehåller också en redaktionell del med aktuella nyhetsnotiser från musik- och nöjesvärlden. Dessutom presenterars en topplista över de mest sålda låtarna samt en egen sektion med gratis musik från band utan skivkontrakt. Ända sedan starten har man skrivit på hemsidan att man aktivt letar efter nya talanger men det går inte någonstans att få reda på vad man tänker göra med dessa ”morgondagens stjärnor”, ifall man hittar några. Deo driver ju vare sig förlag eller kontrakterar artister för utgivning. Under april/maj 2000 klarnade detta något när en talangtävling i samarbete med Warner Music annonserades ut (priset är ett skivkontrakt med Warner Music).

En stark trend är att ”Internetmusiken” och den ”traditionella musikbranschen” alltmer smälter samman och detta gäller förstås också deo.com. Företaget stod exempelvis som sponsor för en spelning i London med fem svenska band, ”The deo.com Swedish Midweeker”. De aktuella fem banden är knutna till skivkontrakt hos traditionella skivbolag som i sin tur har intressen i deo.com. Ett smart sätt att slå ett slag för svensk musik samtidigt som man slår sig för bröstet inför sommarens (2000) planerade börsnotering på internationella marknaden. Här kan nämnas att deo.com genom sitt avtal med Microsoft också fått mycket publicitet. Man har kontor i Sverige, England och USA samt ett på gång i Tyskland.

Somliga av banden på portalen rapporterades ha skrivit skivkontrakt med ” vanliga” skivbolag. Deo hjälpte visserligen artister till skivkontrakt emot en del i eventuell vinst från framtida skivförsäljning, men man redovisade inga planer på att börja arbeta också som förlag.

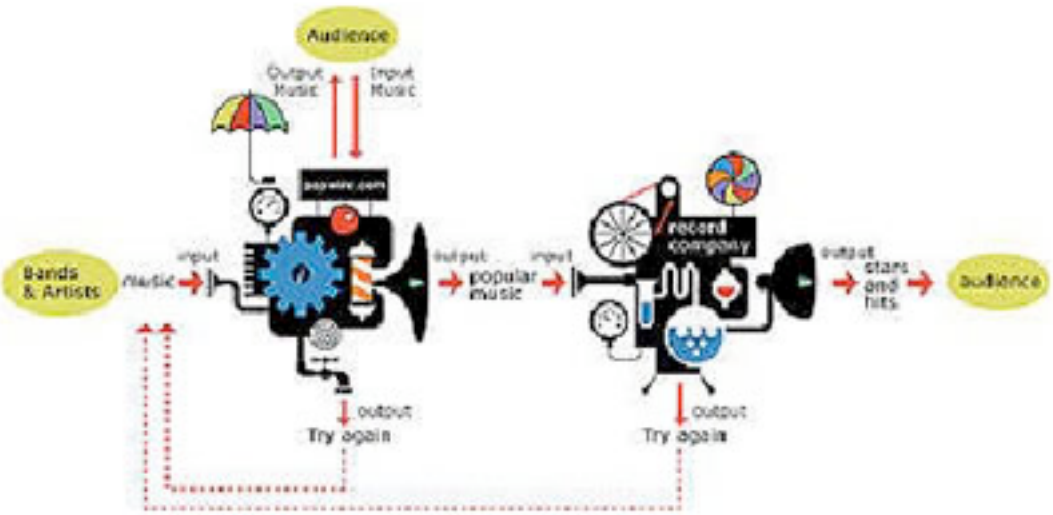
Sommaren 2001 tog startkapitalet slut och deo.com gjorde konkurs. Man hade misslyckats med att nå lönsamhet i tid.

Popwire.com letar och tipsar

Svenska Popwire säljer inte musik. Istället ägnar man sig åt att leta och tipsa, liknande Billboard Talent Net. Fast popwire har en image över sitt koncept som snarare för tankarna till replokaler och sovrumsstudior än till skivbranschmässor. Det var i augusti 1999 som portalen för första gången dök upp på nätet och i skrivande stund, maj 2000, har deras Popstjärnegenerator genererat skivkontrakt för sju olika artister. Och det är detta som är den bärande affärsidén, för samtliga sju är ”published by popwire.com”. Det innebär att popwire har ett förlag-savtal med artisten i fråga och följaktligen i framtiden kommer att få procent (vanligen en tredjedel) av upphovrättsliga ersättningar vid offentligt framförande av bandets musik, exempelvis när låtar spelas i radio.

Man jobbar alltså både med traditionell A&R och förlag på samma gång. Det har till och med hänt att popwire.com har gått in aktivt för att sammanföra personer ur olika musikgrupper för att man trott att dessa skulla komma att jobba bra tillsammans. Detta är definitivt en aktiv A&R-strategi. På arbetsbeskrivningen står även ”lobbying”, precis som hos vilket litet förlag eller skivbolag som helst. Detta är ett känsligt område där det är av avgörande betydelse att ha god personlig kännedom om de människor som jobbar inom de olika bolagen, så att man instinktivt vet när man själv är ”rätt person” att säga ”rätt sak” till annan ”rätt person” vid ”rätt tillfälle”. Popwire har försäkrat sig om denna kompetens genom att anställa personal med bakgrund inom traditionell skivindustri.

Rent konkret så fungerar popstjärnegeneratorn så att artister utan skivkontrakt får registrera sig och skicka in tre låtar i formatet mp3. Musik läggs ut på sajten så att besökare kan lyssna. Antalet downloads kvalificerar sedan låtarna till listplacering. Tanken är att suga upp artister med många downloads, erbjuda dem förlagsavtal och sedan hjälpa till med att finna lämpligt skivbolag för vidare exploatring på traditionellt vis. När Popwire kontaktar skivbolag så har man ett synnerligen starkt argument i att sitens besökare faktiskt röstat fram just de här banden. Sannolikheten för att artisten ska slå igenom med rätt matchning är högre och följatligen tar skivbolaget en mindre risk.



Så här ser den ut, Popstjärnegeneratorn.

Popwire hann starta kontor i Stockholm, London, Tokyo och New York innan kassakistan började sina i början av 2001. Under våren ställde man in samtliga utlandslanseringar och i september tillgännagavs att man lägger ner musikverksamheten för att bli ett renodlat teknikföretag. Med ett antal patentsökta teknologier i bakfickan räknar Popwire Technologies med att kunna erbjuda unika lösningar för bland annat mobilt Internet.

Urval som affärsidé

Som jag nämnt tidigare så kan den enorma mängden av information på Internet utgöra ett problem. Detta gäller såväl för artister, som alltså får svårt att nå ut till personer med förutsättningar att kunna ta till sig deras konst, samt för lyssnande konsumenter som får svårt att hitta den musik de letar efter. Vi börjar nu se konkreta exempel på hur olika aktörer försöker bygga in lösningar för detta problem i sina affärsmodeller.

Riffage.com's nya satsning (maj 2000) försöker strukturera det gigantiska utbudet av musik genom att låta allmänheten lyssna till etablerade artister som exempelvis Sant-ana och Shania Twain, samtidigt som möjlighet ges till nedladdning av musik med mindre kända artister som låtit sig inspireras av dem. GetMusic, som ägs av BMG och Universal Music Group, är inne på samma linje med att bereda plats för Riffage-artister i sina gengrebaserade kanaler samtidigt som man länkar till webbplatser för de etablerade artister som inspirerat dessa.

- Samarbetet mellan Riffage och GetMusic erbjuder en enorm möjlighet för både band och fans som är inne på en utpräglad gengre, menar Riffage grundare Ken Wirt. Inte enbart för att det låter våra artister exponeras tillsammans med sina hjältar , utan också för att det hjälper oss att bjuda användare på en mer personlig upplevelse där de får chans att upptäcka både kända och okända artister som de troligtvis kommer att tycka om.

Listen.com - "branschens favorit"

En annan modell för urval står Listen.com för. Man kan säga att det handlar om en gigantisk länksamling till lagliga mp3-filer. Dessutom sitter en mängd duktiga musik-skribenter och recenserar musik för att ytterligare hjälpa lyssnarna rätt. Intressant är att Listen.com har erhållit ekonomiskt stöd från de fem ledande multinationella skivbolagen samt Madonnas bolag Maverick. Ett tydligt tecken på att hela branschen inom kort kommer att flytta fram sina positioner på Internet. För kan man tänka sig någon billigare marknadsföringskanal än Listen.com?



Epitonic har också en överenskommelse med indieskivbolaget Insound om direkt länk med möjlighet till CDförsäljning för Epitonic-artister. De flesta av Epitonic's 600 artisters skivor kan nu köpas genom Insound. Låt oss titta närmare på just Insound. De har en slogan som lyder ”neglecting the average music fan since March 1, 1999” (”struntat i den genomstnittlige musikälskaren sedan 1:a mars 1999”). Taktiken att strunta i trenderna (”mainstream”) och istället gå på djupet i en smalare nisch attraherar dagligen 15000 besökare till sajten. Ja, modellen är så framgångsrik att CDNow (utan framgång) försökt kopiera den. En av Insound's grundare, Christian Anthony säger: ”Vi vill vara ett centrum för fans ur independent-kulturen. Dessa är människor som hellre lägger sina sista slantar på att skaffa musik än att köpa kläder eller gå och klippa håret.” För att skaffa sitt bolag trovärdighet, street cred, publicerar Anthony material ur 150 magasin och säljer musik från kataloger över sällsynta vinylskivor. Dessutom stöttar bolaget olika band med ”Tour Support” som innebär att bolaget bränner 1000 cd som sedan delas lika mellan bandet och bolaget. Båda sidorna behåller de pengar man sedan får in genom försäljningen av sina 500 cd.

Epitonic, Insound och en del andra tipsar inte besökarna om ”band som de troligen kommer att gilla” utan går tydligt ut med en egen estetik. Man säger ”det här gillar vi, det är vår stil” och besökarna flockas eftersom de delar den musiksmak som genomsyrar bolagens verksamhet. Det är alltså den gamla klassiska ”indie-modellen” som återuppstått på Internet. Man skapar ett starkt varumärke för bolaget till skillnad från det sätt som de större skivbolagen (och vissa större sajter) jobbar på; dvs att föra fram enskilda artister medan bolaget självt är i det närmaste osynligt.

SpinRecords.com hade en affärsmodell som byggde på community och riktade sig till de amerikanska universitetens musiklyssnare. I april 2000 drog man igång ett system som ”streamar” tolv gengrer av oberoende musik från den egna sajten till universitetens egna radiostationer ute i landet. Lokala DJ:s can sedan välja vilken musik de vill använda i sina program och spela in sin egen fabulösa show mellan låtarna. Sedan streamar den lokale DJ:n tillbaka sin bearbetade show via Spinrecords server. Den långsiktiga strategin i affärsmodellen var att alla studenterna kommer att fortsätta lyssna på radio via Internet när de senare går ut i arbetslivet. Och vid det laget kommer de att ha mer pengar att spendera, vilket i sin förlängning ger Spinrecords annonsintäkter. Affärsidén höll dock inte varför SpinRecords gjorde konkurs i oktober 2000.

”Community” - en affärsmodell?

En totalt annorlunda inriktning än Riffage's och GetMusic's ”Småstjärnor-modell” ser vi hos Epitonic.com. Det första man som besökare på hemsidan möter är meddelandet ”Your source for cutting edge music”. Sedan laddas giffar och ytterligare tabelltext ner och avslöjar en rätt så ful webdesign. Här råder det ingen tvekan om att musiken definitivt står i centrum. Skivor rekommenderas med ett par, tre gratislåtar som MP3 från varje album. Själva hävdar de att 1,5 millioner MP3-låtar laddas ner varje månad. Om man klickar på ”Buy this album” så öppnas ett nytt fönster och man hamnar på det skivbolags hemsida som säljer just den plattan. Epitonic är just inte självt något skivbolag utan snarare en ”interaktiv marknad” mitt emellan skivbolag och konsumenter. Man hjälper konsumenterna hitta sin musik och man skaffar skivbolagen kunder. Epitonic bedyrar vidare att ”vi handplockar varje artist och varje skivbolag till vår sajt så att du slipper slösa tid på att leta efter det som är bra”. Det går att välja mellan många alternativa sätt att få rekomendationer; samlat utifrån artist, skivbolag, gengre, ”top townloads” eller redaktör. Jag kunde räkna till

fjorton redaktörer och alla väljer de ut skivor utifrån sin egen musiksmak. Om man trots denna exemplariska vägledning ännu tvekar inför ett inköp så finns den idiotsäkra vägledningen ”full album stream”.

Epitonic erbjuder också ett antal nätradiokanaler som presenteras med en viss portion humor. Under rubriken ”Aggro” hittade jag en bunt kanaler som sorterade under ”I don’t get Britney Or any of those candy-pop freaks that dance around like Teletubbies!” Lite roligare än Konsumentverkets VDN-märkning! Radio avlyssnar man lämpligast med Epitonics egen spelare som laddas ner gratis. Fem stationer kan sparas direkt på snabbknappar och en personlig kanal, MyStation, kan programmeras. Till den egna kanalen kan man lägga vilka låtar som helst som man råkar höra i andra kanaler, det är bara att klicka på ”add”.

Under våren 2000 inledde Epitonic samarbete med den legendariska skivbutiken Aquarius Records i San Francisco. Det resulterar i att Epitonic nu också kan erbjuda 4000 albumrecensioner signerade Aquarius gurus.



Skivbolagen börjar sälja online

År 2000 kommer för alltid att betraktas som ”året då de multinationella skivbolagen började försöka sälja och distribuera digitalt över nätet”. Om detta kommer att lyckas, d.v.s. om konsumenterna kan tänka sig att börja betala för musik istället för att ladda ner den gratis, återstår i skrivande stund (januari 2001) att se. Redan 1998 började skivbranschen vakna ur sin nätsömn och försökte med SDMI få igång försäljning i ett säkert format innan julhandeln 1999. Som vi vet misslyckades detta, men arbetsgruppen för SDMI kämpar vidare mot förseningar i olika bärande led. Traditionellt så har skivbolagen tvekat att släppa ut unikt material eftersom inga tekniker för kopieringsskydd ännu har testats i stor skala. Dessutom vill man förstås satsa på ett system som i framtiden kommer att stödjas både av datorprogram och bärbara musikspelare. Den vanliga ”storbolagsstrategin”, att sitta med armarna i kors och med is i magen vänta ut de små och oberoende bolagen, ”indie labels”, för att sedan köpa upp vinnarna och exploatera dessas affärsmodeller, håller inte när det gäller Internet. Med mp3-formatets lavinartade utberedning riskerar skivindustrin att gå miste om en stor framtida marknad. Därför måste man agera själva innan det blir för sent.

Först ut på plan är BMG som i Mars 2000 offentliggjorde att man tänker testköra tekniker för kopieringsskydd från tre olika företag: IBM, InterTrust samt Microsoft. Man kommer att analysera konsumenternas respons på de olika formaten för att i ett senare skede bestämma sig för ett huvudsakligt system. För konsumenter innebär alla tekniker för kopieringsskydd samma sak: Dessa låtar blir mycket svårare att piratkopiera än mp3, Det kan också bli besvärligt att flytta musiksamlingar mellan olika datorer eller till bärbara musikspelare. BMG:s flört med flera system innebär också att konsumenter tvingas använda olika mjukvara för att spela olika låtar.

Universal Music Group, som är det näst största skivbolaget, har också börjat med digital utgivningar sommaren 2000. Men Universal jobbar enbart med krypteringsteknik från InterTrust. Och Warner Music har en hel avdelning som bakom stängda dörrar förbereder bolagets entré online.



De två övriga ledande bolagen, Sony och EMI, förväntas utveckla egen teknik för kopieringsskydd. EMI samarbetar med företaget Supertracks för att ta fram ett digitalt distributionssystem. Sony har utvecklat det egna formatet ATRAC3 och säljer singlar på nätet i detta format. En nackdel för konsumenterna är att de enda portabla spelarna som kan spela upp musik köpt av Sony är Sonys egna spelare, exempelvis The Memory Stick.

Kris i nätmusikbranschen? Tar skivbolagen över?

Under hösten 2000 började det investerade startkapitalet ta slut hos flera nätbolag. De två främsta orsakerna var dels att konsumenterna hängt kvar vid sin ovilja att betala för digital musik och dels att investerarbolagen skrämts av de uteblivna vinsmöjligheterna och tappat lusten att investera mer pengar. Många ger Napster en nyckelroll i den här orsakskedjan och det är säkert riktigt.

Emusic.com, som säljer musik i formatet mp3, upplevde en så stor konkurrens från Napster att man betalade för att ta fram en speciell programvara med vars hjälp det var möjligt att scanna Napster-nätverket efter musikfiler som ursprungligen köpts från Emusic. Med en lista på de personer man lyckats identifiera gjorde Emusic sedan som gruppen Metallica redan gjort, man gick till Napster och krävde att dessa personer skulle bannlysas från nätverket. Om detta hjälper upp Emusics haltande ekonomi återstår att se men en sak är säker: företaget är nu lika impopulärt bland musikälskare som gruppen Metallica.

Företaget Supertracks, som skivbolagsjätten EMI samarbetar med, gjorde sig i septem-ber av med 30 procent av sina anställda. Supertracks arbetar med att utveckla DRM-system och säger själva att man tror på sin affärsidé men att man varit ”lite för tidigt ute”. Och det är klart att ifall skivbranchen satsar på att börja sälja krypterade digitala musikfiler över Internet så kommer Supertracks och liknande företag att få gott om jobb. Men kan faktiskt inte vara helt säkra på skivbolagen väljer denna väg. ”Gratismusiken” på nätet, med Napster i spetsen, har skapat en situation där skivbolagen kan tvingas byta affärsmodell för att överleva ekonomiskt och det nya honnörsorden är prenumerationsmodell och fildelning.

Under hösten såg vi flera exempel på hur skivbolag i största hast försöker sadla om för att skaffa sig kontroll över den nya nätverksteknologin, P2P, pear to pear. Bertelsmann (BMG) har lierat sig med Napster och Universal samarbetar med Mp3.com. Dessutom så var den

samlade skivbranchen, i form av sponsorer till Listen.com, med och bjöd på konkursförsäljningen av företaget Scour. Scour var en Napsterliknande tjänst som kastade in handduken då man stod med tom kassakista och en trave stämningar för brott mot upphovsrättslagen. Det är tydligt att branchen är på hugget men vad är det egentligen man håller på att skapa? Det ser faktiskt ut som den globala musikbranchen är på väg mot en korporativ marknadsmodell. Korporativa marknadsmodeller är förbjudna enligt amerikansk lag, den så kallade antitrustlagstiftningen. Det är intressant att filmindustrin genomgick motsvarande utveckling på femtiotalet. I Holywood satte varje filmbolag upp sin egen fabrik för filmproduktion och an-ställde regissörer, skådespelare etc. Anställningarna gjordes inte som nu, för att spela in en viss film, utan alla anställdes för att arbeta på filmfabriken under en viss tid. Sedan spottade man ur sig filmer på löpande band och de distribuerades rakt ner till de egna biograferna i varje stad. Systemet var vertikalt och helt immunt mot sund konkurrens. Följaktligen förbjöds det också i slutet av femtiota-let. Parallellen till skivbolagens inblandning i Internetmuskbranchen är solklar, tycker jag. Varje bolag jobbar just nu häcken av sig för att hitta egna prenumerationsmodeller, krypteringssystem och lösnordsskyddade reservat där den egna musikkatalogen kan erbjudas. För att ha tillgång till all musik kommer konsumenterna att tvingas ta abonemang hos varje bolag, vilket strider mot all tidigare erfarenhet av konsumtionstbeteende.

Storbolagen delar upp online-marknaden?

Juni, 2001

Just nu är det intressant att följa hur de traditionella skivbolagen startar nya, Internetbaserade, modeller för att sälja ”prenumerationer på musik” och så småningom även musik för digital nedladdning. Skivbolagen, som har den lagliga rätten att distribuera själva ljudinspelningarna, har inte skyndat sig nämnvärt för att kapitalisera denna nya marknad, trots att den varit känd ända sedan 1993. Det året började IUMA lägga ut musik på nätet och skivindustrins samarbetsorgan IFPI publicerade rapporten ”Music Industry, Electronic Delivery And Copyright”, där man fastslog:

”Det skulle strida mot alla logiska förväntningar om elektronisk distribution inte skulle komma att komplettera, eller ersätta, de existerande systemen för skivförsäljning.”

Det var åtta år sedan, men varför har inget börjat hända förrän nu? Tja, det finns flera anledningar men de två viktigaste var att (1) man inte såg några konkreta bevis på en existerande marknad (efterfrågan hos betalningsvilliga konsumenter) och (2) att digitala musikfiler inte kunde kopieringsskyddas på ett effektivt sätt. Eftersom skivbolagen ändå satt på rättigheterna, varför skulle de egentligen skynda sig? Bättre då att använda den strategi som visat sig överlägsen på fysiska skivmarknaden: ”att vänta tills ett indie-bolag lanserar något så stort att de själva inte längre kan hantera det och då gå in och köpa upp både bolag och artister”. Detta är i princip vad som har hänt en del ”Internetmusikbolag” som drog igång under senare delen av nittiotalet (mp3.com, emusic.com m.fl.). Andra tidiga Internetmusikbolag gick helt enkelt i konkurs.

1. Konkreta bevis på en existerande marknad framkom i och med Napsteranvändandets explosionsartade ökning. ”Betalningsviljan” hos konsumenterna är dock fortfarande en osäkerhetsfaktor. Även om flera undersökningar har visat att ”konsumenter är beredda att betala för en tjänst av Napsters typ” så är det inte säkert att det i praktiken skulle vara

möjligt att skapa en legal betaltjänst som blir lika enkel att använda som Napster. Ett problem som måste lösas är att olika artister ligger på olika skivbolag och för att kunna erbjuda konsumenterna all musik måste alla skivbolag licensiera alla inspelningar till varandra. Nästa problem som måste lösas är att skaffa licenser från upphovsmännen som oftast representeras av förlag. Det är alltså väldigt mycket att administrera.

2. Kopieringsksydd. Ett ”fullständigt säkert digitalt format” finns fortfarande inte och enligt somliga experter är det omöjligt att skapa ett vattentätt digitalt kopieringsskydd.

Liquid Audio har dock funnits sedan 1995. Vissa skivbolag har licensierat material till digital försäljning via systemet Liquid Audio, men har ändå haft som mål att i framtiden sälja i ett eget digitalt format. SDMI, http://www.sdmi.org, startades i december 1998 för att just definiera ett gemensamt digitalt format. SDMI är ett samarbetsorgan för skivindustri, mjukvaruföretag och tillverkare av hårdvara för musikuppspelning, men varken konsumenter eller artister/upphovsmän ingår i arbetsgruppen. SDMI existerar fortfarande men den allmänna meningen är att man har misslyckats.

Det är mot denna bakgrund de stora skivbolagen nu delar upp sig i två läger. EMI, BMG och Warner har gått samman med RealNetworks i MusicNet medan Universal och Sony bildat Pressplay (tidigare kallat Duet) som kommer att samarbeta med Yahoo. Båda lägren räknade med att börja sälja prenumerationer sommaren 2001 men förseningar gjorde att de kom igång först ett halvår senare.

Kontroll över amerikanska musikmarknaden (källa: CNET)	
MusicNet	ca 40 %
Pressplay	ca 43 %
Oberoende små skivbolag	ca 17 %

Föjande tre områden är dock fortfarande, 2002, oklara:

1. I hur hög grad kan bolagen ”korslicensiera” musik? Konsumenter vet sällan vilket skivbolag deras favoritartister ges ut på. För att locka den breda massan måste all musik vara tillgänglig – inte enbart de artister som ligger på de egna bolagen.
2. Ska man lyckas vända den pågående konsumenttrenden mot ökande användning av portabel musik? Krypteringar av de sålda ljudfilerna hindrar i många fall konsumen-ter att lyssna i sina bärbara elektroniska musikspelare.
3. Kommer konsumenter att uppfatta en betaltjänst som ett alternativ till de gratis-alternativ som finns i form av Internetbaserad P2P?

Betaltjänsterna Pressplay och MusicNet kan ur detta perspektiv se ut som en enda gigantisk flopp. Man får dock inte bortse från att de bakomliggande intressenterna är sammanslutningar av multinationella bolag. Dessa står och faller inte med tillfälliga förluster utan kan agera utifrån mycket långsiktiga strategier.

Bättre tider för oberoende Internetmusikbolag?

Under senare år har mängder av Internetmusikbolag startat i triumf, bara för att sedan gå i konkurs när startkapitalet tagit slut. Problemet var att de stora skivbolagen aldrig gav sitt tillstånd; de äger ju ljudinspelningarna för mycket populär musik som givits ut på skiva.

I slutet av 2001 startade Listen.com en kommersiell musikprenumerationstjänst, Raphsody. Strax nådde man en överenskommelse med de två multinationella skivbolagen EMI och BMG om att få distribuera musik från dessa bolag digitalt. Listen.com säger själva att man räknar med att snart tillkännage ytterligare licensavtal med andra skivbolag. Visionen med Raphsody är att ”erbjuda tillgång till all musik”, som chefen Sean Ryan uttrycker det.

Framtiden?

När marken ännu inte har stelnat under fötterna och man inte vet vilket håll det är bäst att gå åt så är det en bra strategi att försöka skaffa sig fler fötter och så bra skor som möjligt. Ett bra exempel på denna strategi är AOL:s köp av NullSoft och Spinner.com. Den affären transformerade AOL till ett maktcentrum som kombinerar sina egna drygt 17 miljoner abonnenter, Nullsofts 15 milioner WinAMP-användare och Spinners 1,5 miljoner månatliga lyssnare. ”Webbens MTV”.

Men etablerade bedömare är försiktiga med att dra stora växlar på den famväxande marknaden för nedladdningsbar musik. Multimediamarknadsforskningsintstitutet Jupiter Communications Inc. förutspår att digital musikdistribution bara kommer att utgöra 5.7 % av den tola affärsverksamheten på Internet år 2003. Däremot skulle nedladdningsbar musik kunna driva upp försäljningen av fysiska artiklar via Internet, framhåller man. En av Jupiters mest ansedda analytiker Mark Mooradian säger så här:

Aktörer inom musikindustrin har lagt ner så mycket energi på att hålla tillbaka formatet MP3 så att alla fördelar med digital distribution - vilket även inkluderar mp3 - förblir underexploaterade.



Angelo Sotira var bara arton år när han publiserade sin site Dimension Music /från källaren i sin mammas hus. Sotira tror inte på den modell som mp3.com och eMusic använder utan framtiden ligger enligt honom i prenumerationer. Man kommer inte längre att vilja köpa musik för nio kronor per låt utan betalar istället sin prenumeration och låter någon annan, vars musiksmak man delar, sköta urvalet. Ett slags mellanting mellan nuvarande skivköp och radio. Tidigare nämnde Jim Griffin delar här Sotiras förväntningar men Griffin framhåller dessutom att inte bara SDMI kommer att hamna i historiens soptunna utan även formatet mp3. Varför då? Tja, mp3 låter ju faktiskt inte riktigt lika bra som CD-skivor så i takt med att allt fler får tillgång till Internet med högre bandbredd så kommer musiken inte längre att behöva komprimeras för att distribueras digitalt.

Om nu SDMI misslyckas med att mobilisera teknik- och skivindustrin så kan det innebära att det nuvarande systemet bryter samman. Kommer detta då att hindra professionella kompositörer och artister från att leva på sin konst? Sannolikt inte eftersom det faktiskt finns ett alternativt system som redan fungerat tillfredställande i femton års tid, närmare bestämt Shareware för dataprogram. Denna modell kräver inga kopieringsskydd utan bygger på att nöjda konsumenter frivilligt skickar ett litet belopp till upphovsmannen för att på så sätt kvalificera sig till kommande uppdateringar och övriga tjänster. Det finns exempel på programutvecklare som blivit miljonärer på ”att inte ta betalt”, så varför skulle det inte fungera för inspelad musik? Men i så fall så betalar man inte "för musiken" utan för "tillgången till musiken" och eventuellt vissa övriga tjänster. Och just "tillgänglighet" är en konkret faktor som ekonomer räknar med vid marknadsanalys och prissättning. Exempelvis är priset på en videofilm högre än samma film då den visas på teve, eftersom en VHS har högre tillgänglighetsfaktor (man kan se filmen när man vill, pausa och se om den helt efter behag).

Men det är klart att en musikbransch baserad på shareware inte ger utrymme för de enorma promotionpaket som krävs för att lansera en "superstjärna" på sådant sätt att den resulterande intäkten uppväger de enorma kostnaderna.

Fyra scenarion för framtiden

(skrivet i början av år 2000)

När du nu har hunnit läsa så här långt så har du hyfsad koll på hur det ser ut nu och kanske du också börjat fundera över vad som ska komma att hända sedan?

Av central betydelse är framväxten av gräsrotsbaserade nätverk för file sharing (se kapitlet ”Napster - en glimt av framtiden?”). Ännu kan vi, som sagt, inte veta vad dessa nätverk är kapabla till när det gäller dels att (1) underminera skyddet av intellektuell egendom och dels (2) generera ersättning till upphovsmän (sannolikt efter någon modell liknande shareware inom dataprogrambranschen) samt (3) generera nya affärsmodeller utifrån ett nytt paradigm. Här är fyra tänkbara scenarion:

1. Napster/P2P försvinner och musikindustrin fortsätter som tidigare: RIAA vinner processen mot Napster som tvingas stänga sina servrar som låter användarna koppla upp sig mot varandra. Branschens modell, SDMI, för digital vattenmärkning och kopieringsskydd av digitala musikfiler blir universell standard.

2. Napster/P2P fortsätter som en del av musikindustrin: Skivbolagens domedagsprofeter visar sig ha fel och - precis som fallet var tidigare när filmindustrin var övertygad om att ”VHS kommer att slå undan benen för filmnäringen” - så gör det ökande mp3-bytandet människor emellan att den totala musikmarknaden växer, eftersom fler människor får upp ögonen för mer musik.

3. Napster/P2P fortsätter och musikindustrin, som den ser ut idag, kollapsar på ett destruktivt sätt: Musik blir ”gratis” och samhället återgår till de historiska förhållanden som alltid har gällt till för cirka hundra år sedan, dvs att musiker, artist eller kompositör inte betraktas som ett ”yrke”.

4. Napster/P2P fortsätter och musikindustrin, som den ser ut idag, kollapsar på ett fruktbart sätt: Skivbolagens vinster minskar i takt med att artister själva tar kontroll

och utesluter mellanled till förmån för mer direkt kontakt med sina fans via Internet. Publiken får tillgång till mycket mer, och billigare, musik både via www:s webbplatser och särskilda lyssnarnätverk medan fler artister än tidigare tjänar pengar på sitt hantverk eftersom man kan behålla en större del av vinsten.

Första alternativet är knappast troligt eftersom miljontals mp3-användare knappast vill överge mp3 bara för att musikindustrin försöker tvinga på dem ett nytt format. Fråga vilken marknadsförare som helst ”hur enkelt det är att plötsligt höja priset över en hel marknad?”. Som jag tidigare påpekat håller hela generation på att vänja sig vid att betrakta musik som ”gratis” och att ”köpa CD” som en nödlösning för dem som inte kan sköta en dator eller har oturen att sitta på långsam Internetuppkoppling. Även om Napster får stryk av RIAA i amerikanska domstolen så kan inte själva konceptet göras otänkt. Fler liknande program kommer sannolkt att dyka upp och ta över. Redan i skrivande stund har vi t ex CuteMX, Gnutella och Freenet och när du läser detta finns det säkert ännu fler och bättre system.

För mig framstår alternativ två som troligast på kort sikt och i ett längre perspektiv alternativ fyra. Det fattas nämligen än så länge en viktig pusselbit, nämligen ett universellt system för mikrobetalningar.

Fritt digitalt format - kulturellt verktyg för interaktion

The mp3 experience:

* Att hitta och ladda hem ny musik som man direkt kan lyssna på
* Att hitta ”sin egen musik” och lägga upp sina egna spellistor
* Att byta och dela med sig av sina favoriter till polarna
* Att det är billigt

Ett betydelsefullt faktum är att mp3, som fritt format, har transformerat sin roll i samhället. Vinylskivan, kassettbandet och cd-skivan var alla "säkra" ljudbärare. "Säkra" mot kopiering (i stor skala), vilket garanterar den vinstgivande försäljningsmodellen "ett ex av varan till varje konsument". Mp3 var också till en början ljudbärare (fast elektronisk och inte säker) och hade då rollen av ett **verktyg för att tillgodogöra sig underhållning**. I takt med att allt fler sofistikerade program för uppspelning, kodning och hantering av mp3-filerna dök upp så har formatet omärkligt gått över till att bli ett **kulturellt verktyg för interaktion**. Det är precis detta man menar när man talar om ”the mp3 experience”. Och Music Match träffar klockrent när företaget lanserar sin MP3 Jukebox med devisen *Take control of your music!*

Varför avslutar jag den här boken med det här? Jo, därför att det är viktigast av allt. Aldrig i människans historia har ett nyupptäckt *kulturellt verktyg för interaktion* frivilligt övergivits. Så det öppna digitala musikformatet har definitivt kommit för att stanna.

Bilaga 1: Behovet av lagligt skydd för upphovsrätten

Det började i England och Frankrike på 1700-talet och det handlar alltså om ”rätten till något man har gett upphov till” - upphovsrätt. Den som har skapat ett verk kallas upphovsman.

Varför finns det egentligen en lag om detta? Vi ska tänka igenom begreppet ”upphovsrätt” med hjälp av en jämförelse. Vi ska jämföra två hantverksyrken: kompositören och snickaren.

Snickaren har inget behov av någon lag som slår fast att han är ägare till den soffa han har spikat ihop. När möbeln är färdig så är det klart att han har rätt att sälja den till det pris han begär. Och när soffan har blivit såld så blir naturligtvis köparen dess nye ägare. Enkelt och självklart!

Försök nu tänka dig in i kompositörens situation. Han har skrivit en låt som han är mycket nöjd med. Det tog honom fem dagar i effektiv arbetstid att skriva ner musikstycket i notskrift och göra en enkel inspelning. Innan dess hade han gått runt med ledmelodin i huvudet under ett års tid och funderat ut olika variationer. Liksom snickaren så lägger kompositören ner mycket arbete på att skapa sin ”produkt”, men kan han sälja den?

Det finns en grundläggande skillnad mellan snickarens och kompositörens produkter. Soffan är materiell medan kompositionen är immateriell. En soffa kan bara finnas på ett ställe och ägaren kan säga ”Soffan är min för den står här i mitt kök, jag använder den och här har jag kvittot på att jag köpt den”. Kompositörens låt kan däremot vem som helst sjunga eller spela, när som helst och var som helst. Den kan finnas i radion, i luften, i tankarna... En komposition är ju faktiskt bara en idé om hur det ska låta. Det är tydligt att resultatet av kompositörens arbete behöver skydd för att kunna säljas på en marknad. Detta gäller förresten också uppfinnare och författare.

Upphovsrätt - ensamrätt

Ideell rätt

Upphovsrättslagen ger, med vissa i lagen angivna inskränkningar, upphovsmannen ensamrätt att bestämma över sina verk. Ensamrätten innebär att upphovsmannen bestämmer om exemplar av hans verk ska få framställas och om verket får göras tillgängligt för allmänheten genom att framföras offentligt eller genom att exemplar av verket sprids till allmänheten.

Ekonomisk rätt

Ensamrätten innebär också en ekonomisk rätt. Det innebär att upphovsmannen har rätt till ersättning varje gång hans musik spelas offentligt eller spelas in och kopieras.

Den ideella rätten är personlig och upphovsmannen kan inte överlåta den till någon annan. Den ekonomiska rätten går däremot att överlåta genom avtal. Exempelvis kan ett förlag gentemot en viss del i den ekonomiska rätten åta sig att sprida upphovsmannens musik och kräva in ersättningar från dem som använder musiken. Som du ser behöver inte upphovsman och rättighetsinnehavare vara samma person.

Fullständig information om upphovsrätten och dess tillämpningar finns hos STIM .

Bilaga 2: Referenser

Efterforskningar för denna bok inleddes 1997. En första publicering, av visst material, ombesörjdes 1997 av Musiknet i form av den digitala gratisboken Handbok för Internetmediaprocucenter. Vissa av de äldre hyperlänkarna i referensmaterialet leder idag inte längre till fungerande hemsidor, men jag har ändå behållit dessa länkar i listan som en dokumentation av hur det såg ut då. Internet förändras ju i rasande fart och vi har ingen möjlighet att dokumentera den kulturutveckling som sker på denna elektroniska arena. Detta tycker jag är en tragisk baksida av utvecklingen. I framtiden kommer det inte att finnas några böcker om den här tidens (digitala) kulturhistoria. Hemsidorna står ju inte kvar och skräpar på en bokhylla sedan de blivit inaktuella. Nej, de ”redesignas”, säljs eller raderas.

Många idéer till uppläggningen har jag fått gratis genom att åka runt och föreläsa. Framför allt har alla ni som ställt frågor och stannat kvar för att diskutera hjälpt mig att se vad jag kan skära bort för att korta ner texten. Tack för det!

Korrespondens via epost har naturligtvis varit en stor informationskälla. Det är roligt att så många har brytt sig om att svara och hjälpa till, men jag ska inte räkna upp alla här. Däremot ska jag lista de viktigaste informationskällorna på nätet som jag har använt mig av.

Viktiga informationskällor:
http://www.webnoise.com
http://www.wired.com
http://www.salon.com
http://www.cnet.com
http://www.thestandard.net
http://www.infoculture.cbc.ca
http://www.redherring.com
http://www.ecommercetimes.com
http://www.nytimes.com
http://www.internetnews.com
http://www.sfgate.com
http://www.stim.se

Övriga hyperlänkar (inkluderar gamla länkar):
AKA_s MOD Page
http://www.tu-chemnitz.de/~aka/index_e.html
Hotwired
http://www.hotwired.com
IT-kommissionen
http://www.itkommissionen.se
Jobs and Society - Sweden
http://www.jobs-society.se/
Kosmic Free Music Foundation
http://www.kosmic.org/
Mod Arachive
The MOD Ring
http://miso.wwa.com/~daf/modring.html
The MP3 Audio Consortium
http://barista.stanford.edu/m3c/
Ung Företagsamhet

http://www.ungforetagsamhet.se/index.html

Personliga intervjuer med följande personer:
Lars Henricsson, Internetexpert,STIM
Magnus Mårtensson, IFPI
Fredrik Sidfalk - Direktör, www.deo.com
Annica Bellander - www.popwire.com
Nicklas Mattson - Chefredaktör, Internet World
Lars Nylin - Promotionchef, WEA, Atrium records
Åsa Winzell - Musiktekniker, Polar Studios
Klas Lunding - A&R, WEA/Telegram Records (numera Telescope Records)
Lizzie Jörgenssen Administratör, WEA/Telegram
Helen MacLaughlin - Direktör, V2 Records
Per Wickström - Direktör, UAE Records
Magnus Nygren - A&R, Universal Records
Per Kviman - Direktör, MVG Records
Stuart Warden - Administratör, Export Music Sweden
Anders Mörén - Förlagsdirektör, Misty Music

Böcker, artiklar och utredningar:
”Affärsnyttan med internet” (IT-kommissionen 1997).
”Den svenska musikbranschen. Del 1: steg för steg” av Allan Gutheim (Real Time Mu-sic 1996,1997).
”Den svenska musikbranschen. Del 2: lag, avtal och praxis” av Allan Gutheim (Real Time Music 1996,1997).
”Kristallkulan - tretton röster om framtiden. IT-kommissionerns rapport 3/97”. (Statens offentliga utredningar 1997:31, Kommunikationsdepartementet).
”Musikbranschen - från dröm till verklighet” av Johan Langer (Johan Langer, 1988).
”Musik som levebröd” av Kent Wennman och Johan Ohlin (Utbildningsradion 1996).
”Musik som levebröd” av Kent Wennman, Per Boysen och Johan Ohlin (Utbildningsradion 2000).
”STIM och upphovsrätt till musik” (STIM 1996).
Artiklar ur tidskrifter
”Artistdrivna bolag går framåt” av Kalle Dixelius (DN 17 maj -97).
”En musikalisk revolution” av Martin Gelin och Marimba Roney (Nöjsesguiden Stockholm 6/7/97). Om svenskproducerad alternativ dansmusik. Intervjuer med bland andra Adam Beyer, Jesper Dahlbäck, Stephan Grider.
”Internet hot mot skivaffärer, Kortköp i nätbutik” av Po Tidholm (DN 13 maj -97).
”Starboy - Tre unga rävar utmanar skivbolagsjättarna” av Hanna Flodr (DN på stan 2-8 maj -97),
”Unga entrepenörers villkor” (Du & Co 3/97).
”Virgin - Branson envis utmanare - Mångsysslare satsar på allt från skivor till kosmetika” av Niclas Lindstrand (DN 1 juni -97).
”Poff” av Rickard Björnelid (Veckans Affärer, 17 april 2001)