

# Konsumenternas makt och hotet mot underhållningsindustrin

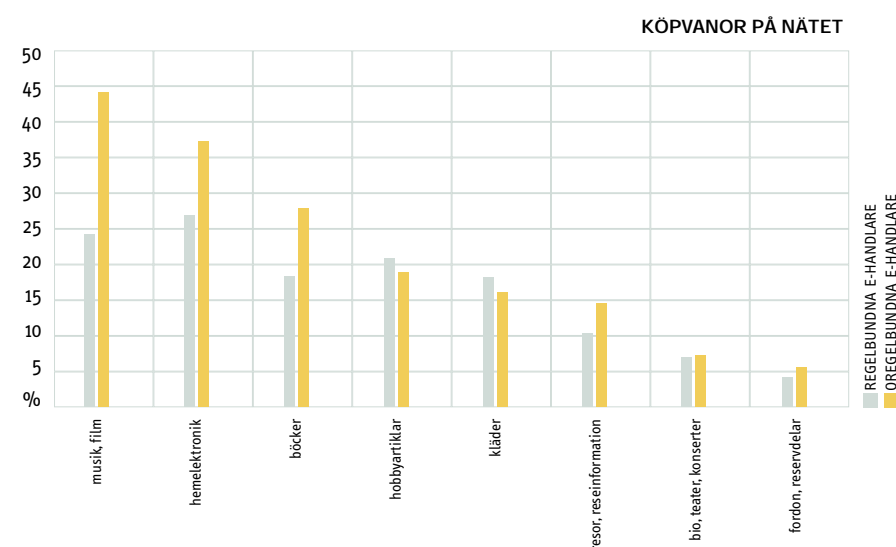
1998 var året som flest svenskar skaffade sig Internetabonnemang. Samtidigt lanserades bredbandet både som en vision och som en politisk ambition. Många ställde sig frågan vad bredbandet egentligen skulle innebära för Sverige som stat och samhälle, för individer och familjer, för industrin och jobben. Idag, sju år senare, börjar vi se en allt tydligare bild av bredbandssamhället, en verklighet som vi 1998 hade visioner om, har nu fått konturer och effekter i samhället. En av de tydligaste effekterna i stadsbilden är att skivbutiker och boklädor börja försvinna från allt fler kommuner.

År 2003 inleddes en av de största kulturella omdaningarna i Sverige. Svenskarna börjar få makt över sin kulturkonsumtion och år 2005 kommer vi med största sannolikhet på allvar se effekterna av detta. Datorn blir i allt fler hushåll bredbandsuppkopplad och därmed mer interaktiv. Samtidigt utvecklas datorn allt mer till ett underhållningscenter där allt från digitala foton till musik och film inte bara lagras utan också visas. Just nu sker en stark trend av konvergens mellan datorn och TV-apparaten. TV-kanaler börjar i allt fler nät sändas via bredband, allt fler hittar till nätradiostationer och skillnaden mellan en dator utrustad med TV-kort och en DVD-spelare utrustad med hårddisk blir allt mindre. Försäljningsargumentet är det samma, - TIME SHIFT, dvs. börja titta på TV-programmet en kvart senare så kan du snabbspola förbi reklamavbrotten. Nätradiostationerna utmanar statens koncessionsrätter på reklamfinansierad lokalradio. Försäljningen av allt från MP3-spelare till Hemmabio-system slår nya rekord.

Konsekvensen är att kulturkonsumenterna tar makten över sändningstablaerna och utmanar gängse affärsmodeller. Ett annat resultat är att kulturkonsumenterna börjar dela med sig av sina kulturupplevelser, utan att nödvändigtvis gå via innehållsleverantörerna, distributörerna eller upphovsrättsinnehavarna. Redan 2003 undersökte SUNET datatrafiken i sitt nät och fann att uppskattningsvis 10 % av trafiken bestod av fildelning, en anmärkningsvärd hög siffra med tanke på nätets syfte och användare.

**KONSUMENTEN HAR ALLTID RÄTT, ELLER?** Utvecklingen att kulturkonsumenterna vill styra både när, var, hur och i vilket format en kulturprodukt ska avnjutas är tydlig och stöds ivrigt av hårdvaruproducenterna och operatörer som driver fram ny teknik och inte sällan hamnar i öppen konflikt med upphovsrättsägare och distributörer av kultur. Debatten om såväl videoapparaters legala status på 1970-talet till striden om konkurrerande format på 1980-talet visar tydligt kampen mellan konsumentens vilja att skapa och upphovsrättsorganisationernas behov att kontrollera.

Nu står vi emellertid inför ett helt annat perspektiv. Tidigare skedde kopiering av filmer och musik till kassetter och CD-skivor, vilket hade en begränsande effekt så länge det inte skedde i en industriell skala. Musik och filmer kopierades oftast i en social kontext och på en geografiskt begränsad yta,



det vi kan kalla för personligt bruk. Det är ok att spela av kompisens skiva på kassett och möjligtvis på CD.

Hotet kommer när 100 eller 1000 personer börjar kopiera varandras kultursamlingar utan att gå omvägen via kassetter eller CD-skivor. Det slår givetvis hårt på upphovsrättsinnehavarna. Än värre är det när distributörerna förlorar greppet över distributionen på en marknad och kulturprodukter etableras långt innan de lanseras. Det är baksidan av det globala samhälle som växer fram, inte minst tack vare Internet.

Distributörernas och upphovsrättsinnehavarnas värsta fiende är idag piraterna som både avkodar immateriella verk och sedan sprider dessa vidare. Men är det så enkelt att Internet har förvandlats till en illegal marknadsplats för handel av immateriellt material och att bredband möjliggör brottets fulländande? Eller är det så att konsumenterna nu har fått möjlighet att justera marknadens obalans mellan tillgång och efterfrågan. Det ligger trots allt i den mänskliga naturen att byta, låna och köpa produkter och tjänster av varandra. Först när det man önskar inte finns den sociala kontexten börjar man köpa varor på den kommersiella marknaden. Så har vi människor gjort genom hela historien och det är ett rationellt mänskligt handlande.

#### ETT SAMHÄLLE I OMDANING

I januari 2005 förändrades kulturutbudet i Gävle, en med i svenska mått mätt stor kommun. Då försvann den sista välsorterade skivbutik i centrala Gävle. Kvar finns en hårt formaterad kedja som allt mer fokuserar på DVD-försäljning, samt några varuhuskedjors formaterade skivutbud. Butiken som försvann var en skivbutik som drevs av musikkunnig

personal och hade hållit öppet i mer än 20 år. Butiken hade bredden, - klassiskt, jazz, folkmusik, hitlistemusik och andra genrer.

Efter julhandeln 2004 saknades helt enkelt kundunderlaget för verksamheten, marginalerna var borta. Kanske sammanfaller en bristande affärslogik från skivindustrin med en ambitiös kommuns bredbandsutbyggnad och en förödande konkurrens från skivbutiker på Internet. Sannolikt har en del kunder valt att handla via Internet, andra laddar hem musiken via fildelning och kvar finns en inte tillräckligt stor grupp konsumenter som nu står utan en välsorterad skivbutik.

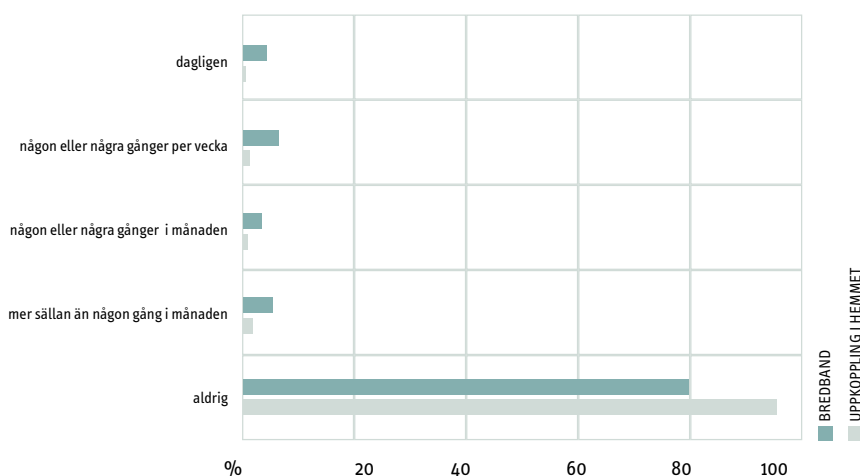
I takt med att allt fler svenskar kopplar upp sig mot Internet, lär sig hitta näthandlarna och inte minst lär sig hitta peer-to-peer nätverken försvinner marginalerna för de små handlarna. På sikt kan det leda till att städerna urholkas på bredden av kulturinnehållet samtidigt som Internetanvändarna får möjligheten att bredda sin kultursfär på nätet på både laglig och olaglig väg.

När World Internet Institute år 2004 frågade vad de som köper varor och tjänster via Internet handlar, blev bilden inte helt förvånande (se diagram 1).

Listan toppas av musik och filmer (DVD och VHS), hemelektronik och böcker. Det bör noteras att e-handlarna inte har styrts i sina svar, och flera alternativ varit tillåtna. Vad som framträder är även att den grupp som regelbundet handlar över Internet (minst 6 gånger per år) tydligt dominerar i de tre populäraste varukategorierna. Det är således inte helt orimligt att innebörden av detta är ett hårt slag mot den lokala skivbutik eller för all del även mot bokhandeln.

Vi kan konstatera att två av de tre vanligaste varorna svenskarna köper via Internet

BRUKAR DU ANVÄNDA FILDENINGSTJÄNSTER SOM NAPSTER KAZAA ELLER DC++?



stys av immateriella rättigheter, och relativt enkelt kan mångfaldigas. För bokförlagen är det tur att det än så länge inte finns en enkel teknik att «ripa» eller avkoda böcker digitalt och att de allra flesta läsarna vill ha böcker i bokformat.

Svenskarna köper gärna kultur via Internet men även teknik för att konsumera och skapa kultur i form av hemelektronik som mp3-spelare, stereoapparater, datorer, nätverksprodukter, TV-apparater, dvd-spelare, hårddiskar etc.

**PÅ KONSUMENTENS VILLKOR**

Vad Internet har gett användarna är ytterligare en kanal att nå ett breddat och mer konkurrensutsatt kulturutbud. Utvecklingen är positiv för den enskilde konsumenten, men förändrar samtidigt det lokala samhällets kulturutbud om vi utgår från att kultu-

ren traditionellt distribueras via ett lokalt distributionsnät, där förläggare, distributörer, arrangörer och handlare styr utbudet.

Att det traditionella synsättet på kulturutbudet ifrågasätts av marknaden, -konsumenterna, blir tydligt om man frågar hur viktigt olika argument att handla på Internet är (se diagram 2).

Diagrammet kan sammanfattas med prioriteringen bekvämlighet, pris och tillgång/utbud. Om butiken är några musklick bort, priset är lägre och tillgången och utbudet är större, var felar då affärsmodellen? Naturligtvis är inte affärsmodellen fel, den fungerar snarare mycket bra, e-handeln växer både i antalet konsumenter som handlar över Internet och i omsättning. Samtidigt klagar underhållningsindustrin över minskad försäljning. Sedan toppåret 2001 har försäljningen minskat med en tredjedel.

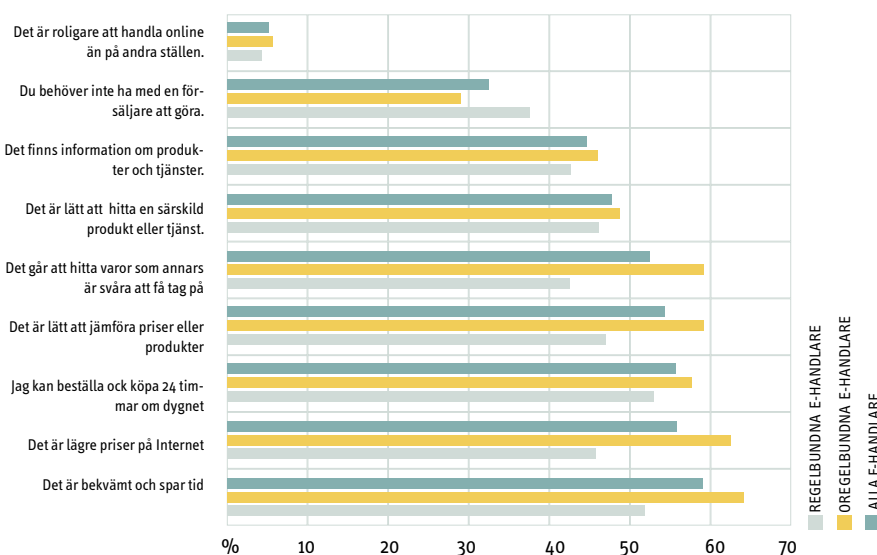
Totalt minskade marknaden med 17,4 % mellan 2003 och 2004 enligt Grammofonleverantörernas förening, GFL.

Ett av de största hoten mot underhållningsindustrin är enligt dem själva den illegala spridningen av upphovsrättskyddat material. Samtidigt har utvecklingen de senaste åren gått mot att allt fler skivbutiker stänger. Det innebär att konsumenter förlorar tillgången till fysiska handelsplatser som erbjuder bredden av utgiven av musik och film. Istället erbjuds konsumenterna olika typer av Internettjänster där de kan nå ett brett legalt och illegalt kulturutbud. En bristande tillgång av kultur i den fysiska världen har skapat en ökad efterfrågan i den digitala världen. Här har konsumenterna av kultur hjälpt varandra att möta efterfrågan, något som industrin misslyckats med.

Kulturkonsumenterna har alltid lånat böcker, skivor och filmer av varandra, skillnaden är nu att det sker på ett betydligt mer rationellt och effektivt sätt än tidigare. Förr lånade man ut ett verk, som man sedan fick tillbaka, nu kopierar man verket och låter sedan andra kopiera det vidare, och därmed bryts upphovsrätten. Givetvis kan man diskutera de olika tekniska lösningarna i fildelningssystemen och argumentera hurvida någon begär ett brott och i sådant fall vem och på vilket sätt, men upphovsrätten är kränkt av någon på något sätt.

Det är här bredbandet dyker upp i diskussionen. Bredbandsuppkopplingen skapar möjligheten att delta i den kulturella men illegala verksamheten. I takt med att andelen bredbandsanvändare ökar kommer vi även att se fler som deltar i olika legala och illegala sammanhang där kultur utbyts.

ANDEL E-HANDLARE SOM ANGETT «VIKTIGT» ELLER «MYCKET VIKTIGT»



**BREDBAND, EN ILLEGAL INFRASTRUKTUR?** Bredbandet är givetvis inte boven i det upphovsrättsliga dramat men lika fullt infrastrukturen för den olagliga hanteringen. Här och var i diskussionerna kring peer-to-peer tekniken får man höra att 20 % av användarna står för 80 % av trafiken, och dessa siffror gäller inte Internetanvändarna i allmänhet utan bredbandsanvändarna i synnerhet. Utifrån ett operatörsperspektiv är trafik i näten bra, det betyder att infrastrukturen används och det är egentligen lika lite deras ansvar att illegala bitar fraktas på nätet som vägverket har ansvar för att bilar på E4-an fraktar stöldgods. Vi vet vilka som förlorar på illegal ned- och uppladdning av musik, filmer, dataprogram och lika fullt vet vi vilka som vinner på det hela.

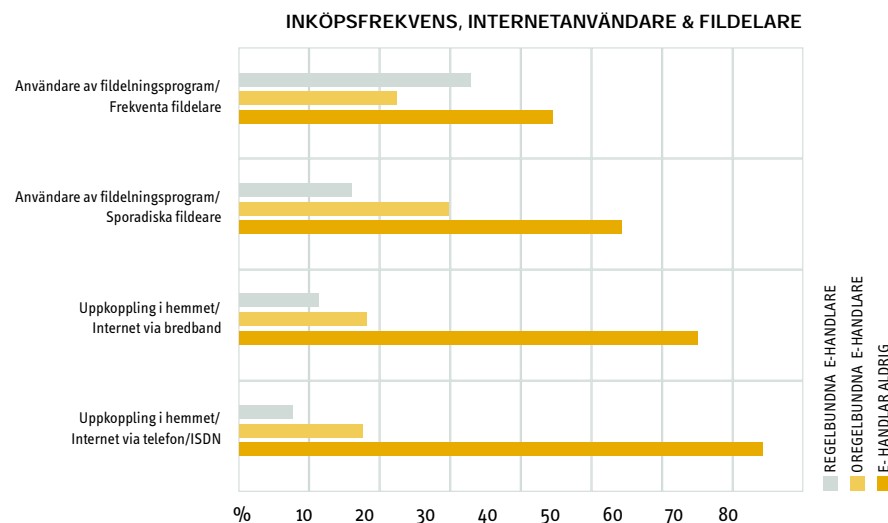
De största vinnarna är givetvis de som å ena sidan betalar ett bredbandsabonnemang för 200-500 kr i månaden och regelbundet investerar 10-15.000 kr i en ny dator. De stora förlorarna är underhållnings- och programvaruindustrierna. 2004 använde 11 % av Internetanvändarna någon typ av fildelningsprogram och ser vi enbart till bredbandsanvändarna så stiger siffran till knappt 20 % (se diagram 3).

Frågan är om de som sitter och laddar ned material på Internet via fildelningsprogram har ställt sig utanför det lagliga samhället eller om frågan är mer komplex, dvs. man laddar ner det som inte finns att köpa, eller om priset utifrån konsumentens perspektiv är fel. Det är en intressant fråga att belysa utifrån ett marknadsperspektiv, som i båda fallen kränker upphovsrättsinnehavaren men fokuserar på tillgång och efterfrågan. En hypotes i sammanhanget är att många som idag laddar ner musik och film via fildelningsprogram skulle vara villiga att köpa detta digitalt från en driftsäker, snabb och tillförlitlig resurs på nätet om det bara fanns tillgängligt. Denna hypotes kan idag inte beläggas men i World Internet Institutes undersökning från 2004 finns en intressant tendens i sammanhanget. I diagram 4 framkommer att de som använder fildelningsprogram även är mer frekventa e-handlare än Internetanvändarna i gemen, oberoende uppkopplingsalternativ i hemmet.

Oavsett om slutsatsen kring fildelning är att det är konsumenternas reaktion på en långtifrån fungerande marknad för kultur, en revolution mot upphovsrätten eller helt enkelt ett rationellt sätt att låna ut sin musik, filmer eller program, vilket i alla tre fallen kränker upphovsrätten, så visar det på användarens förmåga att vidga teknikens användningsområde. Egentligen är det självklart att den främsta underhållningen finns inom bekantskapskretsen, oavsett om den är fysisk eller virtuell.

#### BREDBANDETS OMVÄNDA LOGIK

Om bredbandet har öppnat ett fönster för att snabbt hämta stora informationsmängder från Internet så har det definitivt skapat en dörr för användarna att sprida stora informationsmängder. Detta vänder upp och ner på allt från affärsmodeller till design av näten. Om Internet utvecklas till en kanal för ömsesidigt informations- och kulturutbyte utan att nödvändigtvis gå via webbservrar så borde in- och utgående trafik vara lika stor från näten, bostadsområdena och



de enskilda användarna. En av pionjärerna bland fastighetsägarna i Sverige är det kommunala bostadsbolaget Gavlegårdarna i Gävle som tidigt byggde ut ett nät till sina hyresgäster. Idag erbjuds hyresgästerna ett nät med 100 Mbit/s Ethernet och under 2004 var trafiken ut från Gavle-gårdarnas nät betydligt större än den in-kommande trafiken. Dessutom ökade den utgående trafiken under 2004 från att vara ca 33 % större än den inkommande i januari, till ca 44 % i december. Gavlegårdarnas nät är således en bidragsgivare till innehållet på Internet, trots att det i princip endast är privathushåll som är uppkopplade. Mer om Gavlegårdarnas nät finns att läsa om på adressen [www.gavle.to](http://www.gavle.to).

Frågan är givetvis var gränsen för kultur går, men bredbandstekniken erbjuder ett bekvämt och rationellt sätt att överföra stora volymer information mellan människor, alldeles oavsett om det är en storfilm från Hollywood, en 35 år gammal hitlåt eller de senaste fotona från familjens semester. Internet kombinerat med bredbandsteknik har skapat förutsättningarna för människor att dela med sig av allt som är digitalt. Och samtidigt blir allt mer av kulturen digital.

Om man betraktar Gavlegårdarnas användare som relativt normala användare som har förmånen att ha en bra uppkoppling kan vi förvänta oss en utveckling där människor blir allt mer intresserade av att dela med sig av den personliga kultursfären, oavsett om den består av «rippade» DVD-filmer, egna musikaliska alster, dagboksanteckningar eller semesterfoton.

#### TEKNIKEN DRIVER KULTURKONSUMTION

Utbudet av kultur blir inte mindre, tvärtom

så ökar mängden kultur och såväl möjligheterna att skapa som att sprida och konsumera drivs av tekniken, bredband och Internet. Vad som har hänt är framförallt att distributionssystemet för kultur har förändrats och Internetanvändarna har fått tillgång till hela världens bok- och skivutgivning. Denna utveckling drivs av producenterna av hemelektronik. En ny dator paketeras idag med programvara för att skapa skivsamlingar, se på filmer och producera kultur.

Häri ligger den stora utmaningen för marknaden och industrin, - kulturkonsumtionen ökar med distributionsnätet är nytt. Människor köper varor och tjänster som de efterfrågar där det finns tillgängligt på ett bekvämt sätt, till en subjektivt rimligt pris och där tillgången och utbudet är tillräckligt stort. Idag har marginalerna för många skiv- och bokhandlare försvunnit. Den mest rimliga förklaringen är att konsumenterna köper över Internet snarare än att de laddar ner via fildelningsprogram. Att försäljningen går ner beror mindre på att den illegala marknaden har exploderat och mer på att en stor majoritet i potentiella skivköpare står utan en väl sorterad fysisk handelsplats och inte än har funnit vägen till en nätskivbutik.

Att svensken har fått en ny kanal att konsumera och dela med sig av kultur är knappast nätägarna eller operatörernas problem. Deras problem är snarare att möta kundernas behov av en större bandbredd, åt båda hållen. För underhållningsindustrin handlar teknikskiftet om att hitta nya affärsmodellerna som fungerar och kanske även själva börja se över upphovsrätten.

*Christoffer Nilsson*