

VILNIAUS UNIVERSITETAS

MARIUS AKULAVIČIUS

**SKAITMENINIO PIRATAVIMO VALDYMAS KŪRYBINIO TURINIO
INDUSTRIJOJE**

Daktaro disertacija
Socialiniai mokslai, vadyba (03S)

Kaunas, 2015

Disertacija rengta 2008–2014 metais Vilniaus universitete

Moksliniai vadovai:

Prof. dr. Dainora Grundey (Vilnius universitetas, socialiniai mokslai, vadyba -03S) 2008-2012 m.

Doc.dr. Bartkus Edverdas Vaclovas (Vilniaus universitetas, socialiniai mokslai, vadyba (03S) 2012-2014 m.

TURINYS

1. Skaitmeninio piratavimo ir jo valdymo teoriniai aspektai.....	20
1.1. Autorinių teisių apsaugos esmė ir skaitmeninis piratavimas	20
1.1.1. Autorinių teisių apsaugos aktualumas ir nauda	20
1.1.2. Skaitmeninio piratavimo reiškinio svarba autorinių teisių apsaugos kontekste	30
1.1.3. Skaitmeninio piratavimo sąvokos apibrėžimas ir klasifikacija	35
1.1.4. Skaitmeninį piratavimą lemiantys veiksniai.....	40
1.2. Skaitmeninio piratavimo įtaka kūrybinio turinio industrijai	46
1.2.1. Kūrybinio turinio industrijos sąvoka ir klasifikacija	46
1.2.2. Skaitmeninio piratavimo įtaka kūrybinio turinio industrijai tradiciniu požiūriu.....	50
1.2.3. Pozityvų požiūrį į skaitmeninį piratavimą formuojantys veiksniai	58
1.2.4. Organizacijos galimų reakcijų į piratavimą modelis	66
1.3. Kūrybinio turinio industrijos verslo modelių teorinė analizė	70
1.3.1. Dabartinė verslo struktūra ir pajamų modeliai	72
1.3.2. Verslo modelių ontologija	74
1.3.3. Tradiciniai verslo modeliai kūrybinio turinio industrijoje	77
1.4. Skaitmeninio piratavimo kūrybinio turinio industrijoje valdymas	81
1.4.1. Verslo modelių vystymo poreikį kūrybinio turinio industrijoje lemiantys veiksniai.....	81
1.4.2. Lygiarangio transliavimo modelis	84
1.4.3. Fiksuoto dydžio mokesčio modelis	91
1.4.4. Nišiniai modeliai.....	95
1.5. Teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis	99
2. Skaitmeninio piratavimo paplitimo ir valdymo galimybių ištyrimo lygis.....	116
2.1. Skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimai pasaulyje	116
2.1.1. Skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimai pasaulyje	116
2.1.2. Skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimai Lietuvoje	131
2.2. Skaitmeninio piratavimo valdymo atvejų analizė.....	138
2.2.1. Skaitmeninio piratavimo ribojimo priemonės	138
2.2.2. Skaitmeninį piratavimą mažinantys verslo modeliai ir būdai	144

2.3. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje galimybių empirinis tyrimas	156
2.3.1. Empirinio tyrimo metodika	156
2.3.2. Empirinio muzikos įrašų kūrėjų ir vartotojų tyrimo rezultatų analizė.....	165
3. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis	197
3.1. Teorinių skaitmeninio piratavimo valdymo modelių pritaikymas muzikos industrijai	197
3.2. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio struktūra	203
Išvados	215
Literatūros sąrašas	221
Priedai	234

SANTRUMPŪ SARAŠAS

ES - Europos Sajunga

JAV - Jungtinės Amerikos Valstijos

WIPO - Pasaulinė autorinių teisių apsaugos organizacija

BSA - Business Software Alliance

RIAA – Amerikos įrašų pramonės asociacija

LANVA - Lietuvos antipiratinės veiklos asociacija

LATGA-A- Autorių teisių kolektyvinio administravimo asociacija

INAT - Intelektualios nuosavybės autorinės teisės

ATGTĮ- Lietuvos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas

OECD- Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija

UNESCO - Jungtinių Tautų švietimo, mokslo ir kultūros organizacija

(P2P) (angl. Peer-to-peer)- Lygiarangiai

AGATA - Lietuvos gretutinių teisių agentūra

NCB - Šiaurės šalių autorių teisių biuras

AVAKA - Audiovizualinių kūrinių autorių teisių asociacija

IFPI- Pasaulinė įrašų pramonės asociacija

USTR - Jungtinių Valstijų prekybos atstovų biuras

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Skaitmeninio piratavimo sąvokos	36
2 lentelė. Piratavimo motyvacijos požiūriai ir aplinkybės.....	45
3 lentelė. Požiūrio į kūrybinio turinio industrijas apibūdinimas.....	48
4 lentelė. Tipinė muzikos įrašų industrijos pajamų struktūra	80
5 lentelė. Kūrybinio turinio industrijos verslo modelio produkto/ paslaugos modulio elementai.....	105
6 lentelė. Kūrybinio turinio industrijos verslo modelio kliento modulio elementai.	107
7 lentelė. Nelegalios futbolo rungtynių transliacijos internetu.....	124
8 lentelė. Skaitmeninio turinio piratavimą skatinantys veiksnių	125
9 lentelė. Vartotojų nuomonės tyrimo dėl nelegalios muzikos internete publikavimo rezultatai	128
10 lentelė. Muzikos ir vaizdo įrašų kopijavimo mastai ir vartotojų įpročiai Lietuvoje	135
11 lentelė. Spaudos kūrinių kopijavimo mastai ir vartotojų įpročiai Lietuvoje	136
12 lentelė. Antipiratinio sektoriaus dalyvių grupės	145
13 lentelė. Skaitmeninių muzikos įrašų platinimo verslo modelių palyginimas ekonominės naudos generavimo požiūriu	155
14 lentelė. Vartotojų nuomonės tyrimo anketos struktūra.....	159
15 lentelė. Ekspertų interviu klausimyno struktūra	163
16 lentelė. Paslaugų muzikos įrašų klausymui vertinimas	188
17 lentelė. Ekspertų interviu rezultatų analizės santrauka.....	192
18 lentelė. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio kainodaros paketai	207
19 lentelė. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio kainodaros paketu ir kliento srities elementų ryšiai	208

PAVEIKSLŲ SĀRAŠAS

1 pav.	Autorines teises nagrinėjančios mokslinės paradigmos.....	28
2 pav.	Skaitmeninio piratavimo klasifikacija	39
3 pav.	Vartotojų veikiantys požiūriai, ketinimai ir aplinkybės, darantys įtaką piratavimo motyvacijai	44
4 pav.	Produkto originalo ir kopijos kokybės skirtumai.....	51
5 pav.	Monopolininko reakcija į piratavimą.....	53
6 pav.	Organizacijos reakcija į piratavimą	68
7 pav.	Licencijavimo sistema muzikos pramonėje	73
8 pav.	Verslo modelio ontologija.....	75
9 pav.	Tradicinė tiekimo grandinė kūrybinio turinio industrijos (muzikos įrašų pagrindu)	78
10 pav.	Naujo verslo modelio struktūros galimybės kūrybinio turinio industrijai ...	84
11 pav.	P2P transliavimu paremtas muzikos industrijos verslo modelis.....	86
12 pav.	P2P technologijos esmė ir jos skirtumas nuo įprastos, centralizuotos distribucijos.....	89
13 pav.	Fiksuoto dydžio mokesčio modelis.....	92
14 pav.	Mokesčių rūšys fiksuoto dydžio mokesčio modelyje	94
15 pav.	Kūrybinio turinio industrijos verslo modelio infrastruktūros modulio struktūra	103
16 pav.	Kūrybinio turinio industrijos verslo modelio finansų modulio struktūra ..	110
17 pav.	Tradicinio kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio struktūra	113
18 pav.	Teorinio skaitmeninio piratavimo valdymo galimybų modelio struktūra	115
19 pav.	Piratavimo lygio dinamika pasaulio regionuose	117
20 pav.	Programinės įrangos rinkos ir piratavimo lygiai pasaulio šalyse.....	119
21 pav.	Skaitmeninio piratavimo lygis Europos valstybėse 2013 m.	120
22 pav.	Piratinės programinės įrangos įsigijimo įpročiai – vartotojų savęs vertinimas	121
23 pav.	Interneto informacijos srautas Šiaurės Amerikos regione pagal kategorijas 2007 m.	123
24 pav.	Skaitmeninį piratavimą lemiančių veiksniių tarpusavio ryšių stiprumas....	126
25 pav.	„Spotify“ ir „The Pirate Bay“ popularumo kaita	129

26 pav. Skaitmeninio piratavimo lygis Lietuvoje pasaulio kontekste 2013 m.	131
27 pav. Skaitmeninio piratavimo lygio ir nelicencijuotos programinės įrangos vertės dinamika Lietuvoje	132
28 pav. Nelegalių muzikos įrašų dalis Lietuvos muzikos įrašų rinkoje	133
29 pav. Legalaus skaitmeninio turinio teikėjų patraukumas vartotojų požiūriu (pirmenybė nurodytiems šaltiniams teikiančių vartotojų dalis).....	146
30 pav. Skaitmeninių muzikos įrašų klausymosi instrumentų paplitimas tarp placiąjuosčio interneto vartotojų Švedijoje	152
31 pav. Atsakymų į klausimą „Ar yra tekė atgaminti nelegalų muzikos įrašą“ pasiskirstymas.....	167
32 pav. Atsakymų į klausimą „Kaip dažnai tenka atgaminti nelegalius muzikos įrašus“ pasiskirstymas.....	167
33 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jūsų aplinkoje yra žmonių, užsiimančių skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu“ pasiskirstymas.....	168
34 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jums yra tekė skatinti kitus asmenis užsiimti skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu“ pasiskirstymas.....	169
35 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jums yra tekė atkalbinėti kitus asmenis nuo skaitmeninių muzikos įrašų piratavimo“ pasiskirstymas.....	170
36 pav. Atsakymų į klausimą „Ar, Jūsų nuomone, Jūsų atgaminami nelegalūs muzikos įrašai daro žalą šių įrašų kūrėjams“ pasiskirstymas	171
37 pav. Atsakymų į klausimą „Dėl kokių pagrindinių priežasčių užsiimate skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu“ pasiskirstymas.....	172
38 pav. Atsakymų į klausimą „Ar nurodyti veiksniai padidintų Jūsų norą rinktis legalius muzikos įrašus“ pasiskirstymas.....	174
39 pav. Atsakymų į klausimą „Ar sutiktumėte naudotis legalių muzikos įrašų transliuotojų internetu paslaugomis, kurie pajamas gauna iš reklamos ar papildomų paslaugų“ pasiskirstymas	176
40 pav. Atsakymų į klausimą „Per kokį įrenginį dažniausiai klausotés muzikos“ pasiskirstymas.....	177
41 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jums aktuali galimybė turėti legalias muzikos įrašų kopijas keliuose skirtinguose įrenginiuose“ pasiskirstymas	177
42 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jums aktuali galimybė klausomais muzikos įrašais ar nuorodomis į juos dalintis su draugais“ pasiskirstymas	178

43 pav. Atsakymų į klausimą „Koks mokėjimo už muzikos įrašus variantas Jums būtų patraukliausias, jeigu neturėtumėte galimybės naudotis nelegaliaisiais muzikos įrašais“ pasiskirstymas.....	179
44 pav. Atsakymų į klausimą „Ar sutiktumėte mokėti fiksuočią reguliarų mokesčių, jeigu už tai galėtumėte faktiškai neribotai legaliai klausytis įvairių muzikos įrašų“ pasiskirstymas.....	181
45 pav. Atsakymų į klausimą „Kokio dydžio fiksuočią reguliarų mokesčių už legalaus turinio gavimą sutiktumėte mokėti“ pasiskirstymas.....	182
46 pav. Atsakymų į klausimą „Ar sutiktumėte savanoriškai paremti savo mėgstamus muzikos įrašų kūrėjus, jeigu jie suteiktų galimybę legaliai klausyti visų savo įrašų bendruomenės nariams“ pasiskirstymas.....	182
47 pav. Atsakymų į klausimą „Kokio dydžio parama mėgstamam muzikos įrašų kūrėjui Jums būtų priimtina“ pasiskirstymas.....	183
48 pav. Atsakymų į klausimą „Ar teikiate pirmenybę koncertams prieš muzikos įrašus“ pasiskirstymas.....	184
49 pav. Atsakymų į klausimą „Ar dabartinės koncertų bilietų kainos atitinka Jūsų lūkesčius“ pasiskirstymas	185
50 pav. Atsakymų į klausimą „Ar tiesioginis kontaktas internetu su atlikėju paskatintų Jus įsigyti jo muzikos įrašų“ pasiskirstymas	185
51 pav. Atsakymų į klausimą „Ar naudojatės šiomis muzikos įrašų klausymosi ar gavimo paslaugomis“ pasiskirstymas.....	187
52 pav. Esama vidutinė muzikos įrašų kūrėjų pajamų struktūra (ekspertų interviu rezultatai)	194
53 pav. Modifikuotas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo modelis, adaptuotas muzikos įrašų industrijai.....	202
54 pav. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje infrastruktūra.....	203
55 pav. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje produkto/ paslaugos struktūra	207
56 pav. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis.....	210
57 pav. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis.....	212

IVADAS

Tyrimo aktualumas. Kūrybinio turinio industrija, kurios pagrindinis produktas yra įvairios formos ir paskirties autoriniai kūriniai, neatsiejama nuo intelektinės nuosavybės apsaugos problemų, kurių aktualumas tiesiogiai siejasi su kūrybinio turinio industrijos dydžiu ir išsivystymu. Autorinių kūrinių, nepriklausomai nuo jų formos, paskirties ar pobūdžio, apsauga nuo dauginimo ar neteisėto naudojimo daugiausia priklauso nuo šių kūrinių atgaminimo ar dauginimo galimybių. Per pastaruosius du dešimtmečius dėl sparčios interneto skvarbos bei informacinių produktų (muzikos, filmų, knygų ir programinės įrangos) skaitmeninio formato paplitimo, vartotojams atsiranda vis daugiau galimybių dauginti bei platinti įvairius autorinius kūrinius be teisėtų jų autorių sutikimo. Nesudėtingas kūrybinio turinio perkėlimas į skaitmeninę erdvę bei palankios galimybės skaitmeniniu formatu esančius autorinius kūrinius dauginti ir platinti sukuria savitą kūrybinio turinio industrijos produktų plitimo terpę, dėl kurios susiformavo palyginti naujas reiškinys – skaitmeninis piratavimas.

Skaitmeninis piratavimas, siejamas su bet kokio pobūdžio autorinių kūrinių platinimu skaitmeniniais kanalais, neturint autorių sutikimo, tampa svarbia ekonomine problema kūrybinio turinio industrijai, nes šios industrijos produktų vartotojams skaitmeninis piratavimas tampa priemone, kuri labai sumažina kūrybinio turinio produktų išlaidas ir leidžia naudotis gerokai platesniu tokį kūrinių assortimentu nei buvo įprasta anksčiau, prieš paplstant kūrybiniam turiniui skaitmeninėje erdvėje.

Plintant internetui bei vystantis įvairiomis informacijos persiuntimo bei dalinimosi tarp vartotojų programoms, vartotojų kaštai dalinantis įvairiais kūrybinio turinio produktais tapo minimalūs, ir tai kas anksčiau kūrybinio turinio industrijos buvo ignoruojama kaip natūralus reiškinys (pavyzdžiui, turimos videotekos dalinimas draugams), pavirto problema, kurios ignoruoti tapo nebeįmanoma, ir kurios sprendimo galimybės tiesiogiai siejasi su kūrybinio turinio industrijos ilgalaikio egzistavimo grėsme.

Skaitmeninis piratavimas, remiantis M. Alvisi, E. Argentesi ir E. Carbonara (2002), S. H. Bae ir J. P. Choi (2006), T. Regner ir J. A. Barria (2009), T. P. Cronan ir S. Al-Rafee (2008), C. W. L. Hill (2007) bei L. Aguiar ir B. Martens (2013) nuomonėmis, traktuotinas kaip naujas reiškinys, išryškinęs anksčiau nereikšmingą laikytą autorinių kūrinių dalinimosi tarp vartotojų problemą. Prieš skaitmenizacijos erą vartotojai taip pat dalinosi įvairiais autoriniais kūriniais be autoriių sutikimo, tačiau toks dalinimasis buvo apribotas fiziškai (vartotojai turėjo ribotas galimybes dauginti autorinius kūrinius ir galėjo tik perduoti vienas kitam tą pačią kūrinio kopiją, saugomą tam tikru fiziniu formatu), todėl jo paplitimas ir įtaka kūrybinio turinio industrijos pajamoms nebuvo laikoma reikšminga. Kol kūrybinio turinio industrijos produkcija nebuvo perkelta į skaitmeninę erdvę, autorinių kūrinių dalinimasis tarp vartotojų patiemis vartotojams sukeldavo ne tik teigiamų, be ir neigiamų pasekmių: vartotojas, perdavęs kūrinį kitam vartotojui, pats negalėdavo tuo kūriniu naudotis. Skaitmeninėje erdvėje, kuomet autorinių kūrinių dauginimas tapo itin nesudėtingas, tokiu kūrinių dalinimasis tarp vartotojų panaikino neigiamas pasekmes vartotojui – vartotojas galėjo savo reikmėms naudoti įsigytą autorinį kūrinį ir tuo pačiu metu platinti neribotą kiekį jo kopijų kitiems vartotojams. Tokiu būdu autorinių kūrinių dalinimasis tapo visai kūrybinio turinio industrijai aktualia problema, turinčia reikšmingą poveikį šios industrijos pajamoms.

Skaitmeninį piratavimą bei jo įtaką kūrybinio turinio industrijai ir pelnui tiria daug mokslininkų visame pasaulyje. Žymiausiais skaitmeninio piratavimo tyrinėtojais laikytini M. Alvisi, E. Argentesi ir E. Carbonara (2002), P. Belleflamme ir M. Peitz (2010), I. E. Novos ir M. Waldman (1984), W. R. Johnson (1985) bei S. H. Bae ir J. P. Choi (2006), kurie, nors ir pateikia skirtinges skaitmeninio piratavimo sąvokas, tačiau daugeliu atvejų susitelkia ties neigiamos skaitmeninio piratavimo įtakos vertinimu. Skaitmeninio piratavimo sukuriama žalą taip pat nagrinėja įvairios organizacijos – *World Intellectual Property Organization* (WIPO), *Business Software Alliance* (BSA), *Recording Industry Association of America* (RIAA), *Lietuvos*

antipiratinės veiklos asociacija (LANVA) ir kt., kurios skaitmeninį piratavimą dažniausiai tūria turėdamos aiškiai išreikštą tikslą – užtikrinti pajamas autoriams iš jų autorinių kūrinių platinimo ir naudojimo.

Dažniausiai skaitmeninis piratavimas kaip reiškinys neigiamai vertinamas daugelyje pasaulio valstybių, todėl daugiausiai dėmesio šioje srityje skiriama skaitmeninio piratavimo ribojimui, priimant ir griežtinant autorystęs teisių įstatymus, perspėjant ar baudžiant vartotojus už skaitmeninio piratavimo veiklą. Itin aktyvūs veiksmai taikomi aukšto ekonominio lygio valstybėse. Tai iš dalies lemia didelis kompiuterinių bei interneto vartotojų skaičius, tačiau taip pat tam daug įtakos turi aktyvi lobistinė kūrybinio turinio industrijos veikla, kuria siekiama apriboti arba visiškai sunaikinti skaitmeninį piratavimą kaip reiškinį, tokiu būdu apsaugant nuo pajamų ir autorinių kūrinių kūrybos pelningumo mažėjimo.

Tačiau, kaip akcentuoja L. Aguiar ir B. Martens (2013), P. Belleflamme ir M. Peitz (2010) bei A. Balestrino (2008), kovos su skaitmeninio piratavimo terpėje dažnai ignoruojami du ekonominiai principai – verslas turi prisitaikyti prie naujovių bei skatinti jas; verslas turi atsižvelgti į vartotojų poreikius bei nusistatymus. Šie principai laikytini pagrindinėmis aksiomomis verslo pasaulyje. Dėl kintančių vartotojų poreikių kūrybinio turinio industrijai, siekianti draudimais riboti skaitmeninį piratavimą, susiduria su dideliu vartotojų, kurie yra kūrybinio turinio industrijos organizacijų klientai, pasipriešinimu, todėl šiame kontekste itin išryškėja dilema dėl skaitmeninio piratavimo daromos žalos bei esamos ar potencialiai galimos naudos.

Minimalios kliūtys skaitmeniniam piratavimui (paprasta prieiga, didelis pasirinkimas, neribojamas interneto ryšys, maža teisinės atsakomybės tikimybė) reiškia, kad skaitmeniniu piratavimu užsiimantys vartotojai į produktą praktiskai nieko neinvestuoja, o tai lemia kūrybinio turinio industrijos produktų vartojimo pokyčius. Naujos skaitmeninės erdvės galimybės keičia vartotojų įpročius, pavyzdžiui, šiuolaikiniams vartotojui įprasta išklausyti bent keletą muzikos įrašų prieš galbūt įsigyjant vieną iš jų. Tokie vartojimo pokyčiai verčia tinkamai suvokti ir apibendrinti vartotojų veikiančius

požiūrius, ketinimus ir aplinkybes, darančias įtaką skaitmeninio piratavimo motyvacijai.

Esama kūrybinio turinio industrijos patirtis rodo, kad skaitmeninis piratavimas turi ne tik neigiamą poveikį. Kaip akcentuoja R. K. Chellappa ir S. Shivendu (2005), A. Duchene ir P. Waelbroeck (2005), F. Silva ir G. Ramello (2000) bei T. Regner ir J. A. Barria (2009), dėl plačiai paplitusio piratavimo suteikiamos nemokamos reklamos, koncertų organizatoriai parduoda daugiau bilietu; programinės įrangos skaitmeninis piratavimas asmeninio vartojimo tikslais programinės įrangos gamintojams atneša daugiau pelno iš jų gaminamos programinės įrangos pardavimų stambioms įmonėms; internete laisvai platinamos televizijos laidos sparčiai populiarėja, daugėja jų žiūrovų, gaunamos pajamos iš reklamos; nemokamų muzikos įrašų sklaida tarp vartotojų leidžia greitai pasiekti didelę auditoriją naujiems atlikėjams. Todėl vis dažniau sutinkama nuomonė, kad skaitmeninio piratavimo veikiamos pramonės sritys iš tiesų dėl šių pajamų šaltinių gauna solidaus pelno.

Todėl svarbu ir reikalinga ištirti skaitmeninį piratavimą ne tik iš neigiamo požiūrio, tačiau ir įvertinti jo sukuriamas galimybes bei privalumus. Kai kurie autoriai (Gopal, Bhattacharjee, Sanders, 2006; Chellappa, Shivendu, 2005; Duchene, Waelbroeck, 2005; Silva, Ramello, 2000; Regner, Barria, 2009) aptaria galimus skaitmeninio piratavimo privalumus, tačiau autorių nuomonė apie juos skirtinka, taip pat nei vienas autorius jų neklasifikuoja. Dėl to kyla poreikis susisteminti ir apibendrinti galimus piratavimo privalumus bei ištirti jų poveikį kūrybinio turinio industrijai empiriniais metodais. Tokių tyrimų pagrindu atsiranda galimybė formuoti naujus verslo modelius, orientuotus į skaitmeninio piratavimo veiklos išnaudojamą pajamų kūrybinio turinio kūrėjams generavimui.

Mokslinė problema. Esami skaitmeninio turinio vartojimo įpročiai ir nesudėtingas nelegalaus kūrybinio turinio prieinamumas mažina skaitmeninio piratavimo ribojimo galimybes draudimo ar teisinio reguliavimo priemonėmis. Tai susiję tiek su tobulėjančiomis skaitmeninėmis technologijomis, dėl kurių vartotojai vis lengviau gali pasiekti ir naudoti (ir netgi pateikti kitiams

vartotojams) autoriu teisių saugomus įvairaus pobūdžio ir formato kūrinius, tiek ir su skaitmeninio piratavimo apibrėžimu, kuris kai kuriais atvejais netgi išsaukia priešišką principinę vartotojų reakciją. Toks kūrybinio turinio industrijos kontekstas lemia poreikį ieškoti naujų verslo modelių, kurie ne draustų vartotojams naudotis nelegaliais kūrybinio turinio industrijos produktais, bet skatinčia savanoriškai vietoje nelegalių rinktis legalius kūrybinio turinio industrijos produktus. Iki šiol vyrauojantys verslo modeliai kūrybinio turinio industrijoje, pagrįsti principu, kad vartotojas turi susimokėti už kiekvieną fiziškai įsigytą kūrybinio turinio industrijos produktą ar jų rinkinį ir tik tuomet gali jo klausytis, tampa neveiksmingi skaitmeninėje erdvėje.

Todėl kyla mokslinė problema: *kokas verslo modelis geriausiai tiktų skaitmeninio piratavimo valdymui kūrybinio turinio industrijoje, siekiant prisitaikyti prie esamų skaitmeninio turinio skliaudos ir vartojimo išpročių bei užtikrinti autoriams priimtiną atlygi už kūrinius.*

Tyrimo hipotezės. Atsižvelgiant į išskeltą mokslinę problemą, formuluojamos šios disertacinių tyrimo hipotezės:

- H1: Muzikos įrašų industrijoje vartotojai teikia pirmenybę nemokamam turiniui, todėl skaitmeninio piratavimo valdymui muzikos įrašų industrijoje skirtas modelis turėtų būti orientuotas į vartotojų būtinujų kaštų minimizavimą.
- H2: Vartotojams patrauklus skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis turėtų teigiamą įtaką skaitmeninio piratavimo mažėjimui ir vartotojų polinkio į legalius muzikos įrašus didėjimui.

Mokslinės problemos ištyrimo lygis. Pradėjus formuotis skaitmeninio turinio pramonei, skaitmeninis piratavimas pradžioje nebuvo vertinamas kaip išskirtinio dėmesio reikalaujantis reiškinys, kol nebuvo suvokta, kad didėjančios skaitmeninio turinio platinimo galimybės pradeda riboti pajamas kūrybinio turinio kūrėjams. Išaugęs nelegalus muzikos įrašų ir kitų kūrybinio turinio industrijos produktų platinimas paskatino vis daugiau dėmesio skirti

skaitmeninio piratavimo reiškiniui, siekiant apibrėžti jo sampratą, pasireiškimo formas bei ištirti jo ribojimo arba valdymo galimybes.

Pirmiausiai ir aktyviausiai skaitmeninio piratavimo reiškinio tyrimus inicijavo autorių teises ginančios organizacijos, tiesiogiai suinteresuotos skaitmeninio piratavimo mastų mažinimu (BSA, IIPA, IFPI, LATGA-A ir kt.), kurios daugiausiai orientavosi į sprendimų, kaip sumažinti ar panaikinti skaitmeninį piratavimą, paiešką. Šių organizacijų tyrimai, daugiausia grindžiami statistinės informacijos analize ar vartotojų nuomonių tyrimais, paprastai akcentuoja, kad didėjantis skaitmeninis piratavimas mažina muzikos įrašų industrijos pajamas, todėl skaitmeninio piratavimo ribojimas leistų minėtas pajamas padidinti. Prie tokio pobūdžio tyrimų galima priskirti C. W. L. Hill (2007), A. d'Astous ir kt. (2005), S. Hinduja (2003), T. P. Cronan ir S. Al-Rafee (2008) tyrimus, kuriuose nagrinėjamos priežastys, dėl kurių vartotojai yra linkę į skaitmeninį piratavimą, bei siekiama identifikuoti būdus tokį polinkį riboti.

Nemažą postūmį ieškant naujų verslo modelių, skatinančių vartotojus savanoriškai atsisakyti nelegalių muzikos įrašų naudojimo, turėjo L. Aguiar ir B. Martens (2013) tyrimas, inicijuotas Europos komisijos, bei Europos Sąjungos vidaus politikos generalinio direktorato (2011) tyrimas. Šiais tyrimais buvo pagristas autorių teisių gynimo organizacijų pozicijai prieštaraujantis požiūris, kad skaitmeninis piratavimas nebūtinai turi reikšmingą poveikį muzikos įrašų industrijos pajamoms, nes skaitmeninio piratavimo mastai silpnai koreliuoja su vartotojų polinkiu įsigyti muzikos įrašus, panaikinus skaitmeninio piratavimo galimybes. Būtent tokio pobūdžio tyrimai paskatino naujų verslo modelių paiešką ir naujų muzikos įrašų industrijos principų formavimąsi, atsisakant idėjos išlaikyti iki šiol vyrovusį muzikos įrašų platinimo principą.

Šią poziciją – kad skaitmeninis piratavimas turėtų būti mažinamas siūlant naujus, vartotojams priimtinus verslo modelius, kurie minimaliai keistų esamus vartojimo įpročius – palaiko ir kiti autoriai, nagrinėjė skaitmeninio piratavimo priežastis ir įtaką skaitmeninio turinio industrijai (P. Belleflamme ir

M. Peitz (2010), A. Balestrino (2008), L. Aguiar ir B. Martens (2013), A. Duchene ir P. Waelbroeck (2005), T. Regner ir J. A. Barria (2009)). Tokia pozicija sudaro prielaidas ieškoti teorinių ir praktinių sprendimų, orientuotų į skaitmeninio piratavimo valdymą, siekiant užtikrinti pajamas kūrybinio turinio kūrėjams, prisitaikant prie esamų vartotojų įpročių ir skaitmeninės erdvės teikiamų galimybių bei ribotumų.

Darbo objektas – skaitmeninio piratavimo valdymas kūrybinio turinio industrijoje.

Darbo tikslas – ištirti skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes kūrybinio turinio industrijoje, diegiant naujus verslo modelius.

Darbo uždaviniai:

1. Ištirti autorių teisių apsaugos ypatumus bei skaitmeninio piratavimo ribojimo aktualumą.
2. Išnagrinėti skaitmeninio piratavimo kūrybinio turinio industrijoje sampratą ir vaidmenį.
3. Išnagrinėti skaitmeninio piratavimo kūrybinio turinio industrijoje priežastis.
4. Ištirti teorinius skaitmeninio piratavimo valdymo verslo modelius kūrybinio turinio industrijoje.
5. Parengti teorinių skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelį.
6. Atliekti skaitmeninio piratavimo mastų ir pobūdžio tyrimų pasaulyje ir Lietuvoje apžvalgą.
7. Ištirti esamus empirinius skaitmeninio piratavimo valdymo verslo modelius muzikos įrašų industrijoje.
8. Parengti skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį.

Darbo metodai. Atliekant skaitmeninio piratavimo pasekmių kūrybinio turinio industrijai teorinių aspektų analizę yra taikomi bendramoksliniai tyrimo metodai: sisteminė, loginė ir palyginamoji mokslinės literatūros, dokumentų ir antrinių duomenų analizė bei teorinis modeliavimas. Atliekant skaitmeninio

piratavimo paplitimo ir valdymo galimybių tyrimų apžvalgą, taikomi sisteminės ir palyginamosios analizės metodai, atvejo analizės metodos bei empiriniai tyrimo metodai: anketinė apklausa ir ekspertų interviu.

Darbo rezultatų teorinė ir praktinė reikšmė. Mokslinėj disertacijos reikšmingumą teoriniu lygmeniu nusako gauti rezultatai: (1) išnagrinėti ir susisteminti įvairių autorų požiūriai į skaitmeninį piratavimą bei skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes, daugiausia dėmesio skiriant pajamų uždirbimui, išnaudojant esamą skaitmeninio piratavimo terpę; (2) parengtas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis, apimantis galimas kūrybinio turinio pateikimo rinkoje alternatyvas, užtikrinančias komercinę naudą kūrybinio turinio kūrėjams ir platintojams.

Praktinis disertacijos reikšmingumas atskleidžia per pateiktą skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, kurio pagrindu realizuojama galimybė generuoti komercinę naudą iš skaitmeninių muzikos įrašų, skatinant vartotojus rinktis šio modelio rėmuose pateikiamus muzikos įrašus vietoje nelegalių, išlaikant esamą vartotojų pasitenkinimo lygį bei užtikrinant muzikos įrašų kūrėjams priimtiną kūrinių platinimą skaitmeninėje erdvėje.

Darbo naujumas. Disertacijos mokslinė naujumą nusako šie aspektai:

- Išnagrinėti skaitmeninio piratavimo valdymo ypatumai kūrybinio turinio industrijoje, į skaitmeninį piratavimą žvelgiant ne tik kaip į autorinių teisių apsaugos požiūriu žalingą reiškinį, bet ir kaip į kūrybinio turinio industrijos pajamų generavimo galimybę, išnaudojant šiuolaikines informacines technologijas.
- Parengtas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis, kuris traktuotinas kaip teorinis pagrindas skaitmeninio piratavimo valdymo sprendimų paieškai, adaptuojant įvairių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių sprendimus.
- Pateikta skaitmeninio piratavimo valdymo atvejų palyginamoji analizė, išryškinusi esamų skaitmeninio piratavimo valdymo verslo modelių pranašumus ir trūkumus bei jų tinkamumą

skaitmeninio piratavimo valdymui kūrybinio turinio industrijos dalyvių požiūriu.

- Ištirtas vartotojų ir muzikos įrašų industrijos ekspertų požiūris į skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes Lietuvos pavyzdžiu, atskleidžiantis vartotojų ir ekspertų preferencijas muzikos įrašų industrioje, susijusias su skaitmeniniu piratavimu ir jo išnaudojimu pajamų muzikos įrašų kūrėjams generavimui.
- Parengtas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrioje modelis, orientuotas į muzikos įrašų industrioje dirbančių atlikėjų pajamų uždirbimą, išnaudojant skaitmeninių technologijų galimybes ir minimizuojant nelegalių muzikos įrašų gamybos ir platinimo patrauklumą vartotojų požiūriu.

Darbo apribojimai ir sunkumai. Rengiant disertaciją, svarbiausias ribojimas buvo išsamios ir patikimos informacijos apie esamą skaitmeninio piratavimo paplitimą ir jo mastus trūkumas. Skaitmeninio piratavimo veiklų apskaitos galimybės yra ribotos dėl šios veiklos legalumo statuso bei skaitmeninių operacijų identifikavimo sudėtingumo, todėl daugeliu atvejų, nagrinėjant skaitmeninio piratavimo paplitimą, teko remtis esamų antrinių tyrimų rezultatais, kurie gali ne visuomet tiksliai atspindėti faktinę situaciją. Tiesa, disertaciui tyrimu siekiama ne detalizuoti esamą skaitmeninio piratavimo situaciją, bet pateikti sprendimus, kaip valdyti skaitmenį piratavimą, todėl duomenų apie skaitmeninio piratavimo paplitimą ir mastą ribotumas nelaikytinas esminiu disertacinio tyrimo apribojimu.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, trys dalys, išvados, literatūros sąrašas ir 4 priedai.

Pirmojoje darbo dalyje pateikiama skaitmeninio piratavimo ir jo valdymo teorinių aspektų analizė, nagrinėjant autorinių teisių apsaugos ir skaitmeninio piratavimo esmę, skaitmeninio piratavimo įtaką ir jo valdymo galimybes kūrybinio turinio industrioje, verslo reorganizavimo ir piratavimo valdymo modeliavimo galimybes bei parengiant teorinių skaitmeninio piratavimo valdymo galimybų modelį.

Antrojoje darbo dalyje atliekama skaitmeninio piratavimo paplitimo ir valdymo galimybių tyrimų analizė, apžvelgiant esamus skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimus pasaulyje ir Lietuvoje, nagrinėjant veikiančius skaitmeninio piratavimo valdymo atvejus bei aptariant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje galimybių empirinio tyrimo rezultatus.

Trečiojoje darbo dalyje pristatomas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis, aptariant teorinių skaitmeninio piratavimo valdymo modelių pritaikymo muzikos industrijai aspektus bei pateikiant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio struktūrą.

Disertacijoje naudotasi įvairia Lietuvos ir užsienio autorų moksline literatūra lietuvių, anglų ir rusų kalbomis, informaciniais šaltiniais, dokumentais, atliktų tyrimų duomenimis, statistiniais duomenimis, moksliniais ir apžvalginiais straipsniais bei monografijomis. Daugiausia dėmesio skirta užsienio autoriams, nagrinėjantiems skaitmeninio piratavimo klausimus, ypač muzikos įrašų industrijoje.

Darbo apimtis – 235 psl., literatūros sąraše yra 132 pozicijų, disertacijoje yra 19 lentelių ir 57 paveikslai.

Disertacijos mokslinė aprobacija. Disertacijos tyrimo rezultatai paskelbti trijose mokslinėse publikacijose ir ketveriose tarptautinėse konferencijose.

1. SKAITMENINIO PIRATAVIMO IR JO VALDYMO TEORINIAI ASPEKTAI

1.1. Autorinių teisių apsaugos esmė ir skaitmeninis piratavimas

Plačiai paplitęs skaitmeninis piratavimas kelia įvairius su juo susijusius klausimus, nuo skaitmeninio piratavimo legalumo sampratos ir legalumo ribų apibrėžimo. Norint suvokti skaitmeninio piratavimo vaidmenį autorinių teisių apsaugos kontekste kūrybinio turinio pramonėje, pirmiausia aktualu išnagrinėti autorinių teisių apsaugos esmę ir autorinių teisių apsaugos problemas, kylančias dėl skaitmeninio piratavimo sklaidos.

1.1.1. Autorinių teisių apsaugos aktualumas ir nauda

Autorinės teisės yra vienas iš bene dažniausiai sutinkamų intelektinės nuosavybės elementų, kurio apsaugai visuotinės skaitmenizacijos eroje skiriama vis daugiau dėmesio. Nagrinėjant autorinių teisių apsaugos problematiką, pirmiausia tikslina apibrėžti intelektinės nuosavybės bei autorinių teisių sampratą ir objektą.

Išnagrinėjus įvairių autorių požiūrius į intelektinę nuosavybę, galima teigti, kad intelektinė nuosavybė, kaip nematerialusis turtas, turintis gana daug formų, gali būti apibrėžiama taip:

- V. Valeckaitė (1995) teigia, jog „intelektinės nuosavybės <...> vardu tarptautinėje privatinėje teisėje vadinami kūrybinės veiklos rezultatai – autorinės ir patentinės veiklos objektai“.
- P. Kasperavičius (1994) pateikia lakonišką apibrėžimą: „žmonių kūrybinės veiklos rezultatai – tai intelektualinė nuosavybė“.
- M. V. Antanaitienė ir R. Naujokas (2001) intelektinę nuosavybę apibrėžia kaip žmogaus teisę į jo intelektinės veiklos produktą:

„kai žmogus turi žinių ir sugeba šias žinias kūrybiškai panaudoti, jis sukuria intelektinės veiklos produktą. Kūrėjo teisės į tokį produktą vadinasi intelektinė nuosavybė“.

- V. Guobys (1995), apibendrindamas intelektinės nuosavybės sąvoką, remiasi 1990 metais priimtame LR Nuosavybės pagrindų įstatymo 6 straipsnyje pateiktu intelektinės nuosavybės objektų aprašu: „intelektualinės nuosavybės objektais yra mokslo, meno ir literatūros kūriniai, atradimai, išradimai, pramoniniai pavyzdžiai, prekių ženklai ir kiti intelektualinės veiklos produktais“.

Pateikti apibrėžimai leidžia teigti, kad intelektinė nuosavybė suvokiamas ganētinai nevienodai, tačiau esminis šio reiškinio sampratos elementas yra nemateriali kūrybinio proceso rezultato išraiška, kurios disponavimo teisės suteikiamos to rezultato išgavėjui, t. y. kūrėjui. Didelė nematerialiosios kūrybos formų ir išraiškų įvairovė riboja galimybes pateikti itin tikslų intelektinės nuosavybės apibrėžimą, tačiau tarp skirtingų autorių vyrauja požiūris, kad intelektinei nuosavybei gali būti priskiriama itin plati kūrybinio proceso rezultatų aibė, o tai reiškia, kad intelektinės nuosavybės apsauga tampa komplikuotas ir teisės požiūriu sunkiai unifikuojamas objektas.

Pagrindinis autorinės teisės elementas – tam tikra žmogaus veiklos pasekmė – kūrinys. Kūriniu autorinėje teisėje laikomas asmens intelektualinės veiklos rezultatas. Terminas „autorinė teisė“ anglosaksų šalyse interpretuojamas kaip kopijavimas (angl. *copyright*). Taip akcentuojamas veiksmas – kopijų darymas (Guobys, Naujokas, 1997). Autorinė teisė pabrėžia autoriaus – kūrėjo teises į savo kūrinį. Autorinės teisės atsiranda tuoju pat sukurus kūrinį ir jo nereikia registratoriui deponuoti arba atliglioti kitokius formalumus. Autoriui pakanka išreikšti savo kūrinį bet kuria objektyvia forma, kuri leistų kūrinį atgaminti. Reikia pažymėti, jog autorinė teisė netaikoma (Antanaitienė, Naujokas, 2001):

- oficialiems dokumentams (teismų sprendimams, įstatymams ir pan.);
- oficialiems ženklams ir simboliams (vėliavoms, herbams,

ordinams, piniginiams ženklams ir pan.);

- pranešimams apie įvairius įvykis, naujienas, jeigu jie yra įprastinės informacijos pobūdžio.

Autorinė teisė jungia savyje asmenines turtines ir neturtines teises.

Asmeninės turtinės teisės, Y. Park ir S. Scotchmer (2005) teigimu, traktuotinos kaip autoriaus išskirtinės teisės disponuoti jo sukurtu kūriniu (ši kūrinj skelbt, gaminti, platinti, demonstruoti ar atlikti kitus veiksmus su juo) bei gauti atlyginimą iš kitų asmenų, besinaudojančių autoriaus kūriniu. Y. Park ir S. Scotchmer (2005) akcentuoja, kad asmenines turtines teises autorius gali perduoti kitiems asmenims pagal susitarimą. Be autoriaus sutikimo niekas negali naudoti jo kūrinių. O asmeninės neturtinės teisės neturi turtinio – ekonominio turinio. Tai išskirtinės autoriaus teisės į (Kasperavičius, 1994):

- kūrinio neliečiamybę (keisti turinj, pavadinimą ir pan.);
- autorystę (vadintis kūrinio autoriumi);
- sprendimą, kaip turi būti nurodytas vardas (tikrasis vardas, pseudonimas) anonimiškai.

Neturtinės teisės traktuojamos kaip neatskiriamos nuo autoriaus ir nepaveldimos.

Autorinių teisių apsauga turi ir išimčių, kuomet nurodžius šaltinj ir autorių be jo leidimo ir atlyginimo jam kūrinius galima naudoti šiais būdais (Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis, 2003):

- cituoti mokslo ir mokymo leidiniuose, spaudos apžvalgose;
- naudoti teismo ir administraciniuose procesuose;
- naudoti informaciniuose pranešimuose dokumentinio informavimo forma;
- naudoti kaip papildomą medžiagą, teikiant informaciją iš kūrinio atlikimo arba eksponavimo vietas;
- išleisti paskelbtus kūrinius Brailio raštu;
- spausdinti, rodyti, transliuoti viešai pasakytas politines kalbas ir teismo procesuose pasakytas kalbas;

- naudoti asmeniniams tikslams.

Daugelyje šalių buvo sukurti įstatymai, saugantys intelektinę nuosavybę, tam, kad būtų skatinamos naujovės bei estetinė kūryba. Patys pirmieji autorių teisių įstatymai buvo priimti 1474 m. Venecijoje ir 1710 m. Anglijoje, nuolat plečiant saugomą autoriaus teisių ir kūrinių, į kuriuos šios teisės yra saugomos, ratą. Atsiradus mechaniniams literatūros ir kitų kūrinių dauginimo būdams, imtos saugoti ne tik turtinės, tačiau ir neturtinės autorių teisės. Beveik absoliučiai daugumai šios srities praktikų bei teoretikų nekilo abejonių, kad vis griežtėjantis autorių teisių apsaugos reglamentavimas skatina kūrybą bei užtikrina pakankamą ir teisėtą jos rezultatų sklaidą. Tačiau situacija iš esmės pasikeitė XX a. 8 dešimtmetyje prasidėjus informacinei revoliucijai, kai išplitus skaitmeninėms technologijoms didžioji dalis žmogaus gyvenimo, taip pat ir kūrybos, persikėlė į skaitmeninę erdvę. Internetas suteikė kūrybai naujas formas, galimybes ir naudojimo kryptis, todėl intelektinė nuosavybė tapo masiniu, ypač lengvai perduodamu objektu. Klasikiniams autorių teisių įstatymams neatitinkant susiklosčiusios situacijos ir kolektyvinio administravimo sistemai nesugebant prisitaikyti prie pokyčių, autorių teisių pažeidimai pasiekė iki tol neregėtą mastą.

Autoriaus teisės apsaugos teisiniai aktai išsiskiria kelis atskirus autoriaus teisės aspektus, kurie yra nukreipti į skirtingus objektus. Komercinės paslaptys bei firmų ženklai yra kuriami tam, kad būtų apsaugota pramoninė nuosavybė (pvz.: išradimai, procesai, mašinos, prekės ženklai, pramoniniai projektai ir t. t.). Taip pat autoriinės teisės siejamos su literatūros, muzikos, choreografijos, teatro ir meno kūriniais (pvz.: romanai, eileraščiai, pjesės, filmai, dainos, piešiniai, paveikslai, nuotraukos, skulptūros, architektūriniai projektai). Tai galima vadinti intelektualios nuosavybės autoriui teisių (INAT) sfera, kuri nagrinėjama šiame darbe.

Atitinkamai, pasak P. Belleflamme ir M. Peitz (2010), intelektualiosios nuosavybės autoriui teisių ekonominį pagrindą galimą aiškinti taip: intelektualūs kūriniai yra visiems malonūs ir naudingi, nes jie nesukelia konkurencijos (juos vienu metu gali netrukdomai vartoti keletas žmonių) ir

dažnai pasižymi neišskirtinumu (tokį produktą gali vartoti daugiau nei vienas žmogus). Tačiau šių kūrinių autorių neapsaugojimas sumažina motyvaciją kurti, nes pastarieji susiduria su sunkumais norėdami gauti pajamų už savo kūrinius. Tai sukelia nepakankamos gamybos problemą, kurią INAT įstatymai siekia išspręsti teisinėmis priemonėmis, apribodamas teises į intelektinius kūrinius. Kitaip tariant, INAT įstatymai suteikia kūrėjui išskirtinę teisę naudoti kūrinį bei iš jo pelnytis, o tai suteikia naujos motyvacijos kurti. Tačiau suteikiant kūrėjui jo produkto panaudojimo monopolijos teisę, sukeliama nepakankamo/ nepasiekiamo vartojimo problema. Intelektualiosios kūrybos gamybos išlaidos dažnai yra minimalios, todėl per didelę kaina sumažina produkto paklausą bei pasiekiamumą įvairiems vartotojams, o tai sumažina socialinę gerovę. Taigi, pasak K. Arrow (1962), kyla konfliktas tarp dinaminio efektyvumo (angl. *dynamic efficiency*) aspektų (kaip suteikti kūrėjams tinkamą motyvaciją kurti ir tobulėti) ir statinio efektyvumo (angl. *static efficiency*) aspektų (kaip skatinti kūrybos ir inovacijų produktų plėtrą ir naudojimą). Tam, kad būtų pasiektais balansas tarp šių dviejų priešpriešų, INAT įstatymai suteikia išskirtines teises tik ribotam laikui ir sferai.

Klasikiniai autorių teisių įstatymai apriboja galimybes keistis autoriniais kūriniiais, nes didžiosios dalies pasaulio valstybių įstatymai numato, kad tik autorius ar jo teisių turėtojai turi teisę leisti ar uždrausti panaudoti kūrinį bet kokia forma ar būdu. Pavyzdžiu, galiojančios Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo redakcijos (toliau ATGTĮ arba Lietuvos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymas) 15 straipsnis 1 dalis nustato, kad autorius turi išimtines teises leisti arba uždrausti šiuos veiksmus:

- atgaminti kūrinį bet kokia forma ar būdu;
- išleisti kūrinį;
- versti kūrinį;
- adaptuoti, aranžuoti, inscenizuoti ar kitaip perdirbti kūrinį;
- platinti kūrinio originalą ar jo kopijas parduodant, nuomojant, teikiant panaudai ar kitaip perduodant nuosavybėn arba valdyti importuojant, eksportuojant;

- viešai rodyti kūrinio originalą ar kopijas;
- viešai atlikti kūrinį bet kokiai būdais ir priemonėmis;
- transliuoti, retransliuoti ir kitaip viešai skelbti kūrinį, iškaitant jo padarymą viešai prieinamų kompiuterių tinklais (internete). (Lietuvos Respublikos autorų teisių ir gretutinių teisių įstatymas, 2003)

Be turtinių teisių autorui priklauso ir asmeninės neturtinės teisės. „Asmeninės neturtinės autoriaus teisės – tai neatskiriamai susijusios su autoriaus asmeniu ir neturinčios ekonominio turinio teisės. Jos saugomos neterminuotai ir neperduodamos kitiems asmenims bei ginamos nepriklausomai nuo jų subjekto valios: autoriaus sudaryti sandoriai dėl šių teisių negalioja“. (Vileita, 2000). Šios teisės nustato autoriaus ryšį su jo sukurtu kūriniu. Asmeninės neturtinės teisės yra įvairios ir skirtingose valstybėse jos gali skirtis, tačiau egzistuoja dvi pagrindinės asmeninės neturtinės teisės, pripažystamos daugelyje pasaulio valstybių – tai autorystės teisė ir teisė į kūrinio vientisumą. „Autorystės teisė – tai teisė vadintis kūrinio autoriumi ir reikalauti pripažinti autorystę. Tai teisė reikalauti, kad išleidžiant kūrinį (ar kitu būdu viešai atliekant) ant visų jo egzempliorių būtų nurodytas autoriaus vardas, taip pat ir naudojant atlikimą ar jo įrašą“ (Žilinskas, Kasperavičius, Kiškis, 2007).

Pasak A. Vileitos (2000), teisės į kūrinio neliečiamybę turinį sudaro tai, kad be autoriaus sutikimo negalima keisti ar kitaip iškraipyti kūrinio pavadinimo, jo turinio; be to, kiti asmenys neturi teisės bet kokiui kitu būdu késintis į kūrinį, jeigu tai pažeis autoriaus garbę ar reputaciją. Tai asmens, sukūrusio kūrinį, teisė reikalauti, kad skelbiant, atgaminant ar bet kokiui kitokiu būdu naudojant kūrinį, skelbiant informaciją apie kūrinį autoriaus vardas (kūrinio autorystė) būtų nurodomas.

Skirtingai nuo asmeninių neturtinių teisių, turtinės teisės yra ekonominį pagrindą turinčios teisės. Jos susijusios su užmokesčio už kūrinį, honoraro gavimu už leidimą vienu iš anksčiau nurodytų būdų pasinaudoti kūriniu. Šiomis teisėmis, priešingai nei neturtinėmis, autorius gali disponuoti. Jis šias

teises gali įgyvendinti pats arba jų įgyvendinimą gali perduoti kitam asmeniui. Kitam asmeniui jis gali perduoti ar suteikti dalį ar visas savo turtines teises į konkretų kūrinį. Pagal ATGTĮ 15 straipsnio 2 ir 3 dalis (2003), naudojimasis autoriaus turtinėmis teisėmis be autoriaus leidimo negalimas. Taip pat nustatoma, kad be autoriaus, jo teisių turėtojo ar įgalioto asmens leidimo naudojimasis kūriniu ar kūrinio kopija yra neteisėtas veiksmas, o už naudojimąsi kūriniu autorius, jo teisių turėtojas ar perėmėjas turi teisę gauti atlyginimą. Pažymėtina, kad pagal ATGTĮ 20 ir 33 straipsnius (2003), gali būti tam tikrų išimčių, kai apribojant autorių turtines teises galima panaudoti kūrinius be autoriaus leidimo ir nemokant jam autorinio atlyginimo.

Skaitmeninėje erdvėje naudojantis kūriniais galioja tie patys reikalavimai kaip ir realiame pasaulyje, tačiau skaitmeninėje erdvėje, priešingai nei realiame pasaulyje, neįmanoma naudotis kūriniu, tuo pačiu nesukuriant jo kopijos, t. y. neatgaminant kūrinio. Todėl teoriškai prieš kiekvieną naudojimąsi tokiu kūriniu, būtina gauti autoriaus leidimą. Toks leidimas autorių teisėje vadinamas licencija (lot. *Licentia*, angl. *License*). Remiantis įvairių autorių (Duchene, Waelbroeck, 2006; Gasser 2005; Yoon, 2002; Balestrino, 2008 ir kt.) požiūriais, licenciją supaprastintai būtų galima apibrėžti kaip autoriaus suteikiamą teisę pasinaudoti kūriniu.

Kaip akcentuoja J. V. Žilinskas, P. Kasperavičius ir M. Kiškis (2007), realiame pasaulyje licencija, t. y. leidimas naudotis kūriniu (originalu arba jo kopijomis), naudotojui suteikiamas tuomet, kai kūrinio autorius su naudotoju sudaro tarpusavio susitarimą dėl kūrinio naudojimo ir atlyginimo už šį naudojimą. Šio susitarimo pagrindu autorius ar autorių teisių turėtojas suteikia teisę kitai šaliai – kūrinio naudotojui (organizacijai ar kitam asmeniui) leidimą naudotis visomis ar dalimi turimų autorių turtinių teisių į literatūros, mokslo ir meno kūrinį, o kita šalis įsipareigoja naudotis kūriniu susitarime nustatytomis sąlygomis ir sumokėti nustatyta atlyginimą. Susitarime apibrėžiama, ar leidimas naudotis kūriniu yra išimtinis ar ne. Tai priklauso nuo to, ar autorius pasilieka sau teisę naudotis perduotomis teisėmis ir perduoti jas dar kam nors ar ne.

Apibendrinant aptartus autorinių teisių sampratos ir taikymo aspektus, galima teigti, kad autorinės teisės taikomos bet kokiai kūrinio išraiškai, nesvarbu kokiui būdu ar forma jis pateiktas, ir suteikia autoriams išskirtinę teisę į jų kūrinių reprodukcijas, pateikimą, adaptavimą ir vertimą. Šis aspektas yra itin svarbus skaitmeninio piratavimo kontekste, kur kyla daug diskusijų dėl kūrinio atgaminimio teisinio pagrįstumo bei kūrinio skaitmeninio formato transformacijų, susijusių su siekiu kūrinį naudoti vartotojui patogiomis formomis bei šį kūrinį platinti skaitmeninėje erdvėje.

Autorių teisių tyrimai skaitmeninio piratavimo kontekste yra nauja sritis, kuri sieja daugelį skirtingų mokslinių paradigmų. Mokslinių tyrimų pradžioje ši sritis buvo nagrinėjama tik iš teisinės paradigmos pusės: buvo tiriami ir analizuojami intelektualių produktų apsaugojimo teisės aktai ir galimybės. Tačiau vykstant skaitmeninei revoliucijai, autorinių teisių srities problemos aprėpė keletą skirtingų paradigmų – tokius kaip ekonominė ar socialinė. Vis daugiau ir daugiau mokslininkų vykdo tyrimus iš skirtingų požiūrio į autorines teises bei piratavimą pusią.

M. Kretschmer (2003) pateiktos paradigmos, sudarančios autorinių teisių ir piratavimo žemėlapį, pavaizduotos 1 paveiksle.

TEISĖS PARADIGMA

ĮSTATYMO RAIDĖ
(*Black Letter Law*)
valdžia
Teisės mokykla

Patentai/autorinės teisės
vykdymas, ekspluatacija,
technologijos
Pasaulio intelektinės nuosavybės organizacija

Filosofija, teisė
pagrindimas, autorystė,
informacinė visuomenė
Boyle, Jaszi, Kawohl, Rose, Woodmansee

NORMATYVINĖ PARADIGMA

Autorinių teisių schema

Teisė ir ekonomika
autorinės teisės, našumas,
paskatos, konkurencija

Besen & Raskind, Landes & Posner,
Liebowitz, Mansfield; Bessen &
Maskin, Hall, Jaffe, Scotchmer, Towse

Informatika, mokslinė politika
išradimai, skliauda, reguliavimas
Correa, Granstrand, Kahin, Lerner,
Lutterbeck, Macdonald, MacLeod

Politiniai mokslai/tarptautiniai santykiai
valdymas, organizavimas,
vystymas, žmogaus teisės
Drahos, Hofmann, May, Sell, Weber

Sociologija/ Antropologija
tapatybė, suvartojimas
Frith, Marshall; Coombe, Leach

EKONOMINĖ PARADIGMA

Tarptautiniai tinklai/informacijos ekonomika
tinklai, komunikacija, prekyba
Maskus, Sachs, Stigler; David,
Shapiro & Varian; Machlup,
Mandeville, Lamberton

Verslo strategija

Žinių industrija,
intelektualus kapitalas.
Teece, Boisot, Rivette & Kline,
Business Schools

SOCIALINĖ PARADIGMA

Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Kretschmer (2003).

1 pav. Autorines teises nagrinėjančios mokslinės paradigmos

M. Kretschmer (2003) teigimu, autorinių teisių dalykas yra diskusinis objektas, kurį tūri daugelis skirtinės paradigma, todėl itin svarbu, kad įvairūs tyrėjai iš skirtinės mokslo sričių tarpusavyje dalintuosi informacija ir atliktais tyrimais.

Nagrinėjant autorinių teisių ypatumus, pirmiausia akcentuotina teisės paradigma, charakterizuojanti įstatyminę autorinių teisių aplinką. Siekiant sukurti pagrindą autorinių teisių apsaugai, būtina teisės aktuose apibrėžti autorinių teisių objektą, nusakyti autorinių teisių pažeidimo sąlygas ir nustatyti autorinių teises į savo kūrinio naudojimą bei į kompensaciją už kūrinio naudojimą be autoriaus žinios ar sutikimo. Ivertinus šį poreikį, galima teigti, kad teisės paradigma yra neatsiejama nuo autorinių teisių problematikos, tačiau ji glaudžiai siejasi su normatyvine, ekonomine ir socialine paradigmomis, iš kurių kyla autorinių teisių objekto ir jo naudojimo pažeidimo koncepcijos.

Normatyvinė paradigma, glaudžiau susijusi su filosofija ir sociologija, prisideda prie teisinės autorinių teisių aplinkos formavimo per žmogaus teisių, visuomenės poreikių, socialinio teisingumo ir pan. sferas, todėl jos įtaka autorinių teisių apsaugai ir skaitmeniniam piratavimui pasireiškia tiek per konkrečios visuomenės socialinės sanklodos specifiką, tiek per vyraujančių teisės principų interpretacijas.

Socialinė paradigma, greta normatyvinės, gilinasi į visuomenės socialinius ypatumus, siekdama charakterizuoti autoriaus teises žvelgiant iš visuomenės lūkesčių ir poreikių perspektyvos. Skaitmeninio piratavimo kontekste socialinė paradigma bene dažniausiai akcentuoja socialinį autorų teisių apsaugos teisingumą, keldama klausimą, kokio dydžio atlygis už kūrinį yra socialiai teisingas, ar visais atvejais kūrinio autorius turi teisę riboti kūrinio naudojimą ir gauti už tai atlygi. Kaip teigia M. Alvisi, E. Argentesi ir E. Carbonara (2002), šiuo požiūriu išryškėja kūréjo – naudotojo tarpusavio galių konfliktas, keliantis klausimą, kokiomis sąlygomis galima teigt, kad tam tikro kūrinio autorius nesinaudoja monopolinėmis galiomis ir nepretenduoja į pernelyg didelę visuomenės sukuriamu gėrybių dalį, motyvuodamas turimomis teisėmis į paties sukurtą kūrinį.

Autorinių teisių, skaitmeninio piratavimo ir socialinio teisingumo santykį klausimas glaudžiai siejasi ir su ekonomine paradigma, kurios pagrindinė diskusijų sfera yra atlygio už autorų kūrinius dydžio nustatymas ir jo užtikrinimas tais atvejais, kai vartotojais (visuomenė ar atskirojos dalys) gauna naudą iš kūrinio naudojimo. Šiame kontekste svarbus tampa kūrinio pridėtinės vertės aspektas, keliantis klausimą, ar už kūrinį turi būti atlyginama vien dėl to, kad jis naudojamas, ar tik dėl to, kad jis naudotojams suteikia pridėtinę vertę. Greta to, ekominė paradigma aprėpia ir kūrinio platinimo bei atgaminio sąnaudų klausimą, kuris skaitmeninio piratavimo atveju tampa itin reikšmingas, nes būtent šio klausimo pagrindu dažnai kvestionuojama autoriaus teisė į atlygi už kiekvieną skaitmeninę kūrinio kopiją, kurios pagaminimo sąnaudos neegzistuoja ir, kaip pabrėžia S. H. Bae ir J. P. Choi (2006), A. Balestrino (2008) bei P. Belleflamme ir M. Peitz (2010), autorius ar

jį atstovaujantys verslo subjektai dėl to nepatiria jokios tiesioginės ekonominės žalos.

Atsižvelgiant į tai, kad šio disertacnio tyrimo objektas ir tikslas siejami su skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių paieška, siekiant garantuoti ekonominę naudą autoriams bei kūrinių naudotojams ir užtikrinti socialiniu požiūriu teisingą autorinėmis teisėmis saugomų kūrinių naudojimą, šiame darbe autorinių teisių dalykas daugiausia analizuojamas iš ekonominės – socialinės paradigmos pusės, mažiau dėmesio skiriant normatyvinei ir teisės paradigmui, kurios, disertacnio tyrimo autoriaus nuomone, gali būti lanksčiau adaptuoamos prie autorinėmis teisėmis saugomų kūrinių sektoriaus struktūros ir poreikių, kylančių tiek iš vartotojų, tiek iš kūrėjų pusės.

Pastebėtina, kad ekonominė – socialinė paradigma daugeliu atvejų tampa vyraujančia netgi nagrinėjant skaitmeninio piratavimo reiškinį per kitų paradigmų prizmę. Atsižvelgiant į tai, kad teisės normos formuojamos vadovaujantis ekonominiais ir socialiniaisiais motyvais, skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių nagrinėjimas, akcentuojant ekonominę ir socialinę šio reiškinio puses, sukuria prielaidas išgauti didžiausią tyrimų efektyvumą, kuris tuo pačiu sukurtų galimybes toliau plėtoti skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių temą kitais aspektais.

Taip pat akcentuotina tai, kad skaitmeninio piratavimo valdymo aktualumas kūrybinio turinio industrijoje kyla būtent iš ekonominės motyvų, nes sparti skaitmenizacija, beveik sunaikinus tradicinius kūrybinio turinio paskirstymo kanalus, sugriovė nusistovėjusią pajamų gavimo iš vartotojų ir jų perdavimo kūrėjams sistemą, todėl skaitmeninio piratavimo valdymas pirmiausia tampa aktualus dėl finansinių – ekonominiių priežasčių.

1.1.2. Skaitmeninio piratavimo reiškinio svarba autorinių teisių apsaugos kontekste

Galėjimas greitai ir pigiai pagaminti iš esmės tobulas produkto kopijas yra palyginti naujas atradimas. Įvairių formų, kaip teksto, fotografijos, muzikos

ir į vaizdo įrašų technologijos vystėsi skirtingu metu ir skirtingomis formomis, tačiau šiuose procesuose galima apžvelgti kai kuriuos dėsningsumus: autorinių produktų pateikimas prasidėjo nuo rankraščių (pirmosios knygos) ar paveikslų, vėliau besivystančios technologijos suteikė galimybę pateiktį turinį magnetinėse juostose, o radio bei televizijos technologijos išplėtė turinio produktų vartotojų skaičių bei pirmą kartą leido vartoti šiuos produktus nemokamai. Sparčiai besivystančios technologijos skaitmenizavo turinį, o išplitusi kompiuterija pakeitė autorinio turinio pasiekimo galimybes – plačiai paplitę asmeniniai kompiuteriai, pažangūs telefonai, planšetės ir kiti interneto prieigą turintys įrenginiai pakeitė rinką, produktų asortimentą ir vartotojų įpročius. Pastebėta, jog naujosios technologijos gana dažnai būna neigiamai vertinamos kūrybinio turinio industrijos įmonių, kurios vengia naujovių, galinčių pakeisti kūrybinio turinio sektorių, dėl ko kyla pajamų praradimo ar perskirstymo grėsmė.

Pasak D. Dahlstrom ir kt. (2006), didžiausias postūmis, pakeitęs kūrybinio turinio industriją ir pradėjęs tiesioginių vartotojų piratavimą – tai technologinė kompiuterinė pažanga. Jeigu, D. Dahlstrom ir kt. (2006) teigimu, 1990 m. vidutinis vieno kompiuterio atminties dydis buvo 1 GB, vienas geros kokybės muzikos kūrinys užėmė – 40 MB, o galimas siuntimo greitis siekė 56 kbps (tai reiškia vieno kūrinio siuntimą apie 2 valandas), todėl tuo metu vartotojui buvo nepraktiška siusti dainas ar laikytį jas asmeninio kompiuterio atmintyje. Tačiau per vėlesnius 15 metų tipinė namų vartotojo kompiuterio atmintis išaugo šimtus kartų, iki vidutiniškai 300 GB, ir dauguma interneto vartotojų jau galėjo naudotis itin sparčiu internetu, sudarančiu sąlygas parsisiusti didelius kiekius duomenų per trumpą laiką.

Kaip akcentuoja T. P. Cronan ir S. Al-Rafee (2008), didžiausią postūmį skaitmeninio piratavimo atsiradimui padarė informacijos suspaudimo algoritmų atradimas. Pats svarbiausias iš jų – tai MPEG-1 AudioLayer 3 formatas (MP3), sukurtas 1991 m. Vokietijoje EUREKA Europos tyrimų projekto komandos. Šis formatas išpopuliarėjo 1995 m. Fraunhofer Society organizacijai sukūrus pirmajį audio konvertuotoją, kuris leido su minimaliais

kokybės nuostoliais konvertuoti dainas iš originalaus CD į kompiuterinę laikmeną, sumažinant užimamos informacijos kiekį iki 4 MB. Dėl padidėjusio interneto greičio, standartinis garso kūrinys galėjo būti persiųstas per mažiau nei 10 sekundžių (kelis šimtus kartų greičiau negu 1990 m.). Paraleliai tas pats vyko su vaizdo bei foto produktais – naujos konvertavimo technologijos bei formatai (PNG, JPEG, MPEG-2, DivX) sudarė salygas paprastai skaitmenizuoti turinio produktus.

Padidėjusi galimybė saugoti turinio produktus kompiuterinėse laikmenose bei juos be didelių finansinių ir laiko sąnaudų persiųsti, atvėrė naujas galimybes turinio kūrėjams, platintojams, vartotojams ir, žinoma, piratams. Greitai po MP3 formato pasirodymo vartotojai pradėjo įrašinėti muzika iš originalių kompaktų ir dėl gero interneto ryšio dalintis jais su kitais vartotojais naudodami FTP serverius, įvairius tinklapius, internetinių pokalbių tarnybas ar net elektroninį paštą. Kadangi kūrybinio turinio industrija nebuvo pasiruošusi tokiai veiklai, nebuvo sukurtos nei techninės, nei įstatyminės priemonės tokiai veiklai sutrukdyti.

Šiai veiklai itin didelę įtaką turėjo lygiarangio (P2P) (angl. Peer-to-peer) technologija – tinklo modelis, kuriamė keitimasis resursais vyksta tiesiogiai tarp vartotojų. P2P tinklo resursų (atminties, tinklo, procesoriaus) naudojimas yra tolygiai paskirstytas tarp visų tinklo narių, kurie gali naudoti ir vienas kito resursus. Šiuo resursu naudojimą P2P tinklo kiekvienas narys kontroliuoja autonomiškai. Tinklo nariai sujungti internetu, kuriamė nario IP adresas laikui bėgant gali keistis. Nuolat vyksta narių kaita: vieni pasitraukia, ateina kiti. Nariai susisiekia vienas su kitu tiesiogiai, be centralizuotos kontrolės ar koordinacijos. Centralizuoti serveriai kai kada naudojami tik darbo optimizavimui (hibridinės sistemos). Nariai nebeskirstomi į klientus ir serverius, nes bet kuris narys atlieka abu vaidmenis. Visa sistema kuriama taip, kad veiktų savaime.

Dėl šios technologijos atsirado naujos duomenų dalinimosi tarnybos, skirtos sujungti vartotojus, ieškančius muzikos ar vaizdo produktų. Šios tarnybos tai: Napster, Gnutella, FastTrack, Entropy, eDonkey ir t. t. Jos remėsi

vartotojais, kurie palaikė produktų paieškos sąrašus, pritraukė naujų vartotojų, skatino juos dalintis turimais muzikos ir vaizdo produktais (Androusellis-Theotokis, Spinellis, 2004).

1999 m. įkurta tarnyba Napster buvo viena pirmųjų ir populiausiu duomenų dalijimosi tarnybų – vos per dvejus metus veiklos ji turėjo 10 milijonų nuolatinių vartotojų (Bergman, 2004). Tai greitai tapo vieta, kurioje vartotojai ieškojo muzikos, vaizdo produktų ir juos siuntėsi nieko niekam nemokėdami. Augant popularumui, ši tarnyba atkreipė kūrybinio turinio industrijos įmonių dėmesį, buvo paduota į teismą dėl autorinių teisių pažeidimų, o 2001 m uždaryta. Tiesa, nuo šios tarnybos uždarymo pasaulyje atsiranda vis daugiau ir daugiau panašių tarnybų. Šios tarnybos įkūrimo pradžia, darbo autoriaus nuomone, gali būti laikoma oficialia skaitmeninio piratavimo pradžia.

Skaitmeninių technologijų ir interneto mesti iššūkiai lėmė daugelį neseniai priimtų autorystės teisų apsaugos įstatymo pataisų tiek Europos Sajungoje, tiek JAV. Šią temą išsamiai aptaria U. Gasser (2005), kuris teigia, kad vienas iš skaitmeninių technologijų ypatumų yra galimybė minimaliais kaštais gaminti geros kokybės autoriaus teisių saugomų darbų reprodukcijas, ypač muzikos ir filmų kūrinius. Dėl skaitmenizacijos tokie autorių teisių saugomi darbai visiškai dematerializavosi ir tapo gryna skaitmeniniu produkту, kurio plitimui itin palankios sąlygos susidarė išskirtinai dėl sparčios interneto raido. M. Waldman (2013) nuomone, tokios tendencijos labai apribojo autorystės teisių subjektų galimybes kontroliuoti darbų prieinamumą vartotojams, o tai reikšmingai pakenkė verslo modelius, kurie remiasi kontroliuojamu platinimu ir transliavimo kanalais (angl. *broadcasting channels*). Anksčiau, prieš skaitmenizacijos erą, kuomet kūrinių kopijos turėjo turėti tam tikrą materialųjį pavidalą, jų gamyba buvo palyginti brangi, kokybė daug prastesnė, o prieinamumas – ribotas, todėl tiesioginių vartotojų piratavimas nekėlė tokios didelės grėsmės.

Kaip akcentuoja M. Limayem, M. Khalifa ir W. W. Chin (2004), suprasdami piratavimo grėsmę, tradiciniai intelektualinio turinio tiekėjai ir

autorystės teisių subjektai stengėsi išsaugoti senuosius verslo modelius, sekdam i ir gaudydam autorystės teisių pažeidėjus bei naudodam įvairias skaitmenines technologijas kūrinių apsaugai. Be to, jie stengėsi pasiekti griežtesnius jų intelektualiosios nuosavybės apsaugos įstatymus – JAV dvi pagrindinės pataisos buvo priimtos 1998 m.: pirmoji iš jų – tai „Autorių teisių galiojimo pratėsimo įstatymas“ (angl. Copyright Term Extension Act – CTEA), kuriuo tuometinių JAV autorystės teisių įstatymų galiojimas buvo pratęstas 20 metų; antroji – „Autorių teisių tūkstantmečio įstatymas“ (angl. Digital Millennium Copyright Act – DMCA), kuriuo technologinių priemonių, kontroliuojančių prieigą prie autorystės teisių saugomo darbo, neutralizavimas ar apėjimas buvo pripažintas nusikaltimu, tokiu būdu siekiant sugriežtinti autorystės teisių apsaugą ir konkretizuoti autorystės teisių apsaugos pažeidimą nusakančius veiksmus.

Europoje keletas ES direktyvų paskatino valstybes nares suderinti savo valstybinius autorystės teisių apsaugos įstatymus pirmoje 1990 m. pusėje. Europos Sajungos autorių teisių direktyvoje (EUCD), priimtoje 2001 m., reikalaujama valstybių narių priimti nuostatas, draudžiančias techninių apsaugos priemonių apeigą (tačiau palieka didelę laisvę valstybėms nustatyti apsaugos priemonių galiojimo mastą).

Visai neseniai keletas valstybių priėmė įstatymus, skirtus kovai su skaitmeniniu piratavimu. Prancūzija žengė pirmąjį žingsnį 2009 m. rugpjūtį priėmusi teisinį aktą, kuris suteikia teisę nutraukti interneto ryšį piratams, ignoravusiems du įspėjimus. Didžioji Britanija pasekė jos pavyzdžiu ir 2010 m. balandį išleido teisinį aktą su panašia „trijų įspėjimų“ nuostata. Naujas Švedijos įstatymas suteikia autorystės teisių subjektams galimybę gauti teismo orderį, nurodantį interneto paslaugų tiekėjams (IPT) pateikti neteisėtai failais besidalijančių asmenų kompiuterių IP adresus (Lobato, Thomas, 2012).

Nagrinėjant įvairių šalių patirtį kovojant su skaitmeniniu piratavimu, pastebėtina, kad draudimai ir ribojimai yra viena populiariausiai kovos priemonių valstybiniu mastu, tačiau nuolat tobulėjančios ir mutuojančios skaitmeninio turinio atgaminimo ir dalinimosi technologijos minimizuoj

realias skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes. Ši teiginjį iliustruoja faktas, kad žinomiausia nelegalaus turinio dalinimosi sistema „Pirate Bay“ susikūrė ir veikia Švedijoje, kurioje kovai su skaitmeniniu piratavimu skiriamas itin daug dėmesio ir egzistuoja griežtos bausmės už nelegalus skaitmeninio turinio dauginimą ir dalinimą.

Žvelgiant iš kūrybinės industrijos pozicijų, skaitmeninio piratavimo ribojimas draudimais neretai traktuojamas kaip nepakankamai efektyvi autorinių teisių apsaugos priemonė, todėl, disertacinio tyrimo autorius nuomone, ateityje turėtų vis labiau plėtotis kita kovos su skaitmeniniu piratavimu kryptis – skaitmeninio piratavimo valdymas, orientuotas į vartotojų skatinimą ekonominiais ir emociniais motyvais naudoti legalų skaitmeninį turinį vietoje nelegalaus.

Aptartos autorystės teisių apsaugos tobulinimo tendencijos visuotinės skaitmenizacijos kontekste atskleidžia egzistuojantį didelį ir nuolat didėjančią susirūpinimą skaitmeniniu piratavimu, kuris minimizuoją tradicinių autorių teisių saugomų kūrinių industrijos verslo modelių efektyvumą ir gebėjimą generuoti pajamas. Siekiant detaliau įvertinti šios problemos mastą, tolesniame poskyryje pirmiausia išsamiau aptariama skaitmeninio piratavimo sąvoka ir klasifikacija.

1.1.3. Skaitmeninio piratavimo sąvokos apibrėžimas ir klasifikacija

Tobulėjant skaitmeninėms technologijoms tapo įmanoma pigiai daryti geros kokybės autoriaus teisių saugomų darbų reprodukcijas (ypač muzikos ir filmų). Internetas sukūrė palankias sąlygas vartotojui rasti ir platinti šiuos skaitmeninio formato darbus be teisėtų jų autorių sutikimo. Ši reiškinjį įprasta vadinti skaitmeniniu piratavimu, tačiau dėl sudėtingos šio reiškinio prigimties ir struktūros iki šiol nėra vieningo požiūrio į tai, kas turėtų būti laikoma skaitmeniniu piratavimu. Kitaip tariant, iki šiol įvairūs autoriai pateikia skirtingus skaitmeninio piratavimo apibrėžimus (1 lentelė).

Skaitmeninio piratavimo sąvokos

Autorius	Pateikiama piratavimo sąvoka
M. Alvisi, E. Argentesi ir E. Carbonara (2002)	Piratavimas – tai nelegalios originalaus produkto kopijos įsigijimas šešelinėje rinkoje (kurioje galima įsigyti tik nelegalias kopijas). Tai apibrėžia muzikos industrijos, programinės įrangos, video ir aksesuarų bei originalių drabužių pramones.
D. Panethiere (2005)	Skaitmeninis piratavimas – tai originalaus produkto neteisėtų kopijų gamyba, pardavimas bei naudojimas.
E. Chiang ir A. Assane (2002)	Piratavimas gali būti apibendrinamas kaip autorinių teisių saugomo produkto kopijavimas arba platinimas be leidimo.
Business Software Alliance (BSA) (2011)	Skaitmeninis piratavimas yra neteisėtas autorių teisių saugomo produkto atgaminimas ar platinimas. Tai gali būti daroma kopijuojant, parsisiunčiant, padarant viešai prieinama, pardavinėjant ar įdiegiant kopijas asmeniniuose ar darbo veiklai skirtuose kompiuteriuose.
P. Belleflamme ir M. Peitz (2010)	Skaitmeninį piratavimą galime apibrėžti kaip neteisėtą autorystės teisių saugomo darbo reprodukciją, naudojimą arba išplatinimą.
L. B. Burgunder (1995)	Produkto piratavimas pažeidžia kopijavimo arba patento įstatymus, kurie saugo autorinių teisių savininkus programinės įrangos, video, knygų ir kt. srityse.
G. McDonald ir C. Roberts (1994)	Piratavimas – tai kai produktai yra kopijuojami ir parduodami be autorinių teisių savininko leidimo.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Kaip rodo pateiktos sąvokos, skirtingi autoriai, apibrėždami piratavimo sąvoką dažniausiai akcentuoja neteisėtą autorystės teisių saugomą darbą:

- Naudojimą;
- Reprodukciją;
- Platinimą;
- Pardavimą.

Tačiau analizuojant skaitmeninio piratavimo sąvoką, reikia atsižvelgti į dvi skirtinges piratavimų užsiimančių vartotojų kategorijas:

- Piratavimas, siekiant komercinio pelno (nelegaliai įsigytų produktų kopijavimas ir pardavimas kitiems vartotojams);

- Skaitmeninis piratavimas asmeniniam naudojimui ar platinimui, nesiekiant komercinio pelno (nelegaliai įsigytų produktų naudojimas savo reikmėms: peržiūrai, perklausai ir platinimas kitiems vartotojams be finansinio atlygio).

Šios piratavimo kategorijos turi skirtingus motyvus bei daro skirtingą poveikį tiek vartotojui, tiek kūrybinio turinio industrijai. G. McDonald ir C. Roberts (1994) šias kategorijas išskiria taip:

- Padirbinėjimas;
- Piratavimas;
- Kopijavimas.

Autorių teigimu, tiek padirbinėjimo, tiek piratavimo atveju, produktai gaunami neteisėtai, tačiau pirmuoju atveju produkto tiekėjas produktą pateikia taip, jog vartotojas nesuvoktų perkantis nelegalią kopiją. Antruoju atveju vartotojas supranta, jog įsigyja nelegalią produkto kopiją, dėl kainos/ kokybės/ įpakavimo ar kitų tai išduodančių produkto charakteristikų. Produktų kopijavimas – tai produktas, sukurtas remiantis kitu patentuotu arba autorinėmis teisėmis saugomu produkту (paveikslų reprodukcija, plagiavimas, prekės ženklo kopijavimas).

Iš aptartų autorių teiginių galime suformuoti skaitmeninio piratavimo sąvoką, kokią toliau vartosime šioje disertacijoje. Taigi skaitmeninis piratavimas – tai skaitmeninio turinio produktų įsigijimas, naudojimas, kopijavimas bei platinimas be teisėtų jų autorių sutikimo, atliekamas tų produktų vartotojų.

Skaitmeninis piratavimas – tai piratavimas, atliekamas tik skaitmeninėje erdvėje. Tai apibrėžia tik turinio industrijos informacinius produktus (kadangi fizinių produktų kol kas skaitmeninėje erdvėje neįmanoma nukopijuoti).

Informacino produkto įsigijimas, naudojimas, kopijavimas bei platinimas – vartotojų veiksmai skaitmeninio piratavimo metu.

Teisėtas autorių sutikimas – daugumoje literatūros piratavimas pateikiamas kaip nelegali veikla, pažeidžianti autorų teises, todėl šis terminas turi būti vartojamas skaitmeninio piratavimo apibrėžime. Skaitmeninių

produktų įsigijimas, naudojimas, kopijavimas bei platinimas, turint autorių teisių turėtojo leidimą, negali būti laikomas skaitmeniniu piratavimu. Šiam veiksmui turi būti sukurta kita sąvoka.

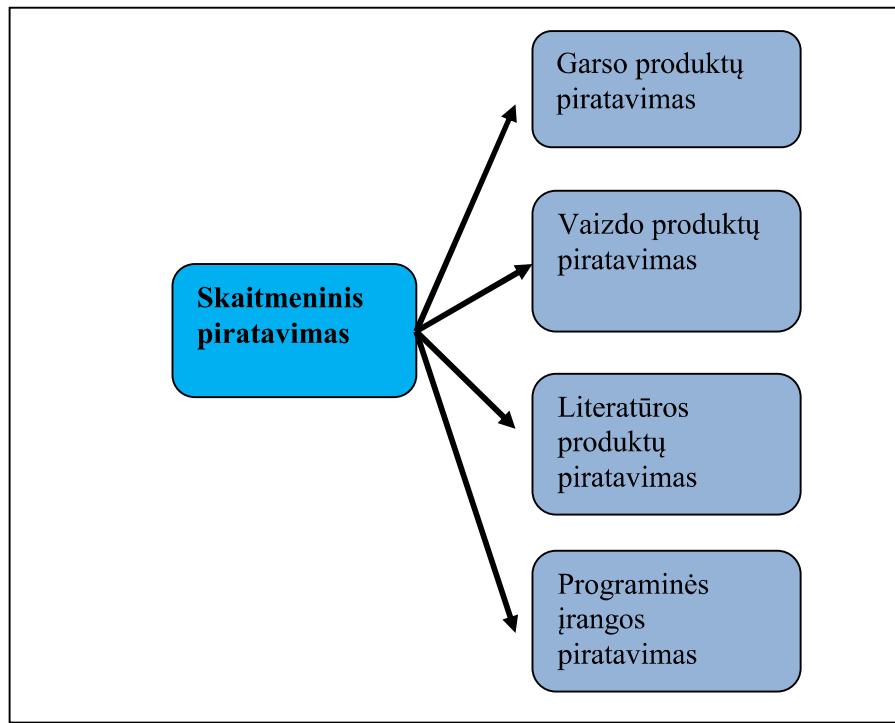
Atliekamas produktų vartotoju – svarbu apibrėžti, jog skaitmeninio piratavimo metu asmuo, atliekantis įsigijimo, naudojimo, kopijavimo bei platinimo veiksmus, turi būti ir tų produktų naudotojas, iš šių veiksmų nesiekiantis papildomų komercinių pajamų.

Dauguma autorių neišskiria kūrybinio turinio industriją lemiančių skaitmeninio piratavimo rūsių bei jų neklasifikuoją, tačiau tai daryti yra svarbu, kadangi skirtinges skaitmeninio piratavimo rūšys skirtingai veikia kūrybinio turinio industriją. D. Dahlstrom ir kt. (2006) tyrimuose aptariama šios skaitmeninio piratavimo sritys – turinio (angl. *media*) piratavimas, programinės įrangos (angl. *software*) piratavimas. Šis klasifikavimas yra neapibrėžtas, todėl turi būti tobulinamas. Atitinkamai Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacija (OECD) (2007) pateikia šias skaitmeninio piratavimo turinio industrijoje rūšis:

- Muzikos produktų piratavimas;
- Vaizdo produktų piratavimas;
- Literatūros produktų piratavimas;
- Kitos susijusios sritys.

Deja, šiose klasifikacijoje neišskiriama programinės įrangos bei žaidimų industrijos produktų piratavimas (jos priskiriama prie kitų susijusių sričių), tadėl šis klasifikavimas taip pat laikytinas neišbaigtu.

Skaitmeninio piratavimo klasifikacija, remiantis šio darbo autoriaus nuomone, pateikiama 2 paveiksle.



Šaltinis: sukurta autoriaus

2 pav. Skaitmeninio piratavimo klasifikacija

Pateiktos skaitmeninio piratavimo rūšys interpretuotinos taip:

- Garso produktų piratavimas – į šią klasifikaciją įtraukiamas muzikos, audio knygų ir mokomujų produktų audio formatu piratavimas.
- Vaizdo produktų piratavimas – tai filmų, dokumentikos, TV programų bei autorinių teisių saugojamų fotografijos produktų piratavimas.
- Literatūros produktų piratavimas – tai knygų, mokomosios medžiagos, pateikiamų skaitmeniniu formatu, piratavimas.
- Programinės įrangos piratavimas – tai programų bei žaidimų piratavimas.

1.1.4. Skaitmeninj piratavimą lemiantys veiksniai

Neteisėta skaitmeninio piratavimo veikla užsiimti žmones skatina įvairūs veiksniai, priklausantys nuo kiekvieno asmens motyvų ir jo turimų techninių galimybių. Nagrinėjant šią problemą, pirmiausia reikia atskirti komercinj piratavimą (piratavimas, siekiant pasipelnyti) nuo tiesioginių vartotojų piratavimo (piratavimas, siekiant gauti nemokamą kūrinį tiesioginiu vartojimui, be komercinės naudos intencijų). Komercinio piratavimo motyvas turi akivaizdžius nusikalstamos veikos požymius, nes šia veika užsiimama siekiant uždirbti pelno, neteisėtai panaudojus kūrinį – jį atgaminant ir parduodant be autorij teisių valdytojo sutikimo. Suvokti tiesioginių vartotojų piratavimo (t. y. pačių vartotojų daromų neteisėtų autorystės teisių saugomų darbų kopijų) motyvus yra kur kas sunkiau.

Pasaulinėje literatūroje pateikiama keletas paaiškinimų. Pirmiausia galima kaltinti įstatymų neaiškumą: išskirtinės autorystės teisės turi tam tikrų apribojimų, kurie nėra tiksliai apibrėžti. Pasak B. Belleflamme ir M. Peitz (2010), vienas iš jų yra „pateisinamas naudojimas“ (angl. *fair use*), kuriuo leidžiamas ribotas naudojimasis autorystės teisių saugomu darbu be kūrėjo leidimo. Pateisinamas naudojimas apima tam tikrus asmeninio naudojimosi atvejus, tačiau skaitmeniniame pasaulyje, kur technologijos sparčiai vystosi, tokij atvejų ribos dažniausiai sunkiai apibrėžiamos. Taigi vartotojai gali manyti, kad tam tikras autorystės teisių saugomų darbų naudojimas yra pateisinamas, nors jis iš tikrujų neteisėtas. Antra, kaip teigia G. Becker (1968), į tiesioginių vartotojų piratavimą galima paprasčiausiai žiūrėti kaip į normalią racionalių žmonių, kurie lygina šios veiklos pasekmes su jos privalumais, reakciją. Net jei vartotojai žino, kad laužo įstatymus, sankcijos, su kuriomis gali tekti susidurti, jei bus pagauti perkant arba darant kopijas, jiems atrodo menkos. Privalumai, kita vertus, akivaizdūs: galimybų nemokamai siūstis failus ir tam reikalingų technologijų pilna visur.

Kad ir koks įtikinamas šis ekonominis paaškinimas, jis vis tiek neatsako į klausimą, kodėl tiek daug asmenų pažeidžia tik autorystės teisių įstatymą, o ne kitus (kuriems galioja ta pati mažos rizikos ir didelio atlygio formulė). Tam įvertinti A. Balestrino (2008) siūlo teorinį skaitmeninio piratavimo modelį sujungtą su žaidimo principu paremtu teoriniu socialinių normų formavimosi mechanizmu. Jis teigia, kad piratavimas nesukelia jokios socialinės gėdos jausmo, nes neturi jokios akivaizdžios socialinės vertės. Dėl šios priežasties nekyla spaudimas kurti moralines bei socialines normas, smerkiančias piratavimą. Literatūros šaltiniuose taip pat sunku rasti paaškinimą, kodėl žmonės kelia autorystės teisių saugomą medžiagą į internetą nors tai jiems neatneša tiesioginės naudos, o tik kelia didesnę riziką būti patikrintiems dėl autorystės teisų pažeidimo. Iš dalies ši procesą tiria A. Gedutis (2006) ir R. Rorty (1989) ji paaškindami per e-solidarumo prizmę – interneto vartotojų bendrumą, kuris pasireiškia tuo, jog vartotojai dalinasi bei keičiasi failais vieni su kita. Juos jungia bendri interesai – domėjimasis, pavyzdžiu, muzika arba kinu; jų tikslas – nemokamas ir beveik neribotas muzikos, filmų ar programų pasirinkimas; visas procesas yra reguliuojamas bendromis (dažnai nerašytomis) failų keitimosi taisyklėmis (vartotojai neleidžia naudotis savo resursais tiems, kurie patys niekuo nesidalina ir pan.)

C. W. L. Hill (2007), A. d'Astous ir kt., (2005) bei S. Hinduja (2003) tyrimuose nustatyta, kad į skaitmeninio piratavimo veiklą įsitrukia neproporcingai daug jaunų ir išsilavinusių vyry, greičiausiai todėl, kad jie vis dar neturi tvirtų etinių pažiūrų. Taip pat buvo išsiaiškinta, kad 18 – 29 metų amžiaus interneto vartotojai labiau linkę neteisėtai siūstis skaitmeninius muzikos failus lyginant su kitomis amžiaus grupėmis. Šių autorų tyrimų rezultatai parodo, kad universitetų studentai aktyviausiai užsiima skaitmeniniu piratavimu: nelegaliai siunčiasi muziką, filmus bei dalijasi failais internete. Tai galima paaiškinti tuo, kad dauguma studentų naudoja internetą muzikai, filmams, madai ar žaidimams ir ten praleidžia daugiau laiko nei bet kuri kita demografinė grupė.

I. Phau, M. Teah ir M. Lwin (2013), T. P. Cronan ir S. Al-Rafee (2008), M. M. Eining ir A. L. Christensen (1991) atliktuose tyrimuose buvo išskirtos tokios aplinkybės, skatinančios vartotojų piratavimą.

Lengvinančios aplinkybės – tai aplinkos veiksniai, kurie trukdo arba (teisėtai ar neteisėtai) padeda įvykdyti veiksmą. Kai tam tikrą veiksmą įvykdyti lengva ir paprasta, vartotojai laikosi tokių normų, kurias galima lengvai paveikti ir taip formuoti teigiamesnį požiūrį. Remiantis T. P. Cronan ir S. Al-Rafee (2008) pateikiamomis tyrimų išvadomis, asmenys, mokantys piratauti ir turintys tam reikalingą įrangą, turi ir didesnį polinkį į piratavimą, filmų bei televizijos serialų siuntimąsi per P2P tinklus. Tokiame kontekste lengvinančios aplinkybės – tai veiksniai, kurie padeda vartotojui siųstis filmus ir televizijos serialus, pavyzdžiui, greitas interneto ryšys, autorystės teisių apsaugos priemonių trūkumas, lengvai prieinami puslapiai ar skaitmeninių failų ištekliai. Be to, verta pažymėti, kad dėl plačiai prieinamo interneto ir nemokamų skaitmeninių produktų parsiuntimo programų, minėtieji veiksniai stimuliuoja ne tik norą siųstis failus, bet ir patį veiksmą.

I. Phau, M. Teah ir M. Lwin (2013) atliktame tyrime nustatyta, kad lengvinančios aplinkybės smarkiai veikia požiūrį ir norą. Žmonės, žinantys kaip atsiųsti skaitmeninius duomenis ir turintys galimybę naudotis tam reikalingais ištekliais, taip pat suvokia socialines siuntimosi pasekmes, bet paprastai yra nusiteikę prieš korporacijas. Tuo remiantis galima daryti prielaidą, kad tie, kurie siunčiasi failus ir žino kaip tai daryti, gerai išmano informacines technologijas, neigiamai žiūri į stambiausias korporacijas, gaminančias prekes. Taigi atsakingiems asmenims gali tekti persvarstyti įmonės įvaizdį ir pagalvoti, ar parduodami prekes jie tenkina klientų interesus. Kita vertus, jauni vartotojai neturi galimybės filmams skirti daug pinigų, nors ir yra ta grupė, kuri labiausiai jais domisi, seka mada ir turi daug kaprizų. Taigi prieinamiausia išeitis jiems yra failų siuntimasis.

Socialiniai veiksniai. M. M. Eining ir A. L. Christensen (1991) tyrimu buvo nustatyta, kad socialiniai veiksniai daro įtaką požiūriui ir norui elgtis neteisėtai ir neetiškai. Manoma, kad tokie veiksniai, pavyzdžiui, socialinės

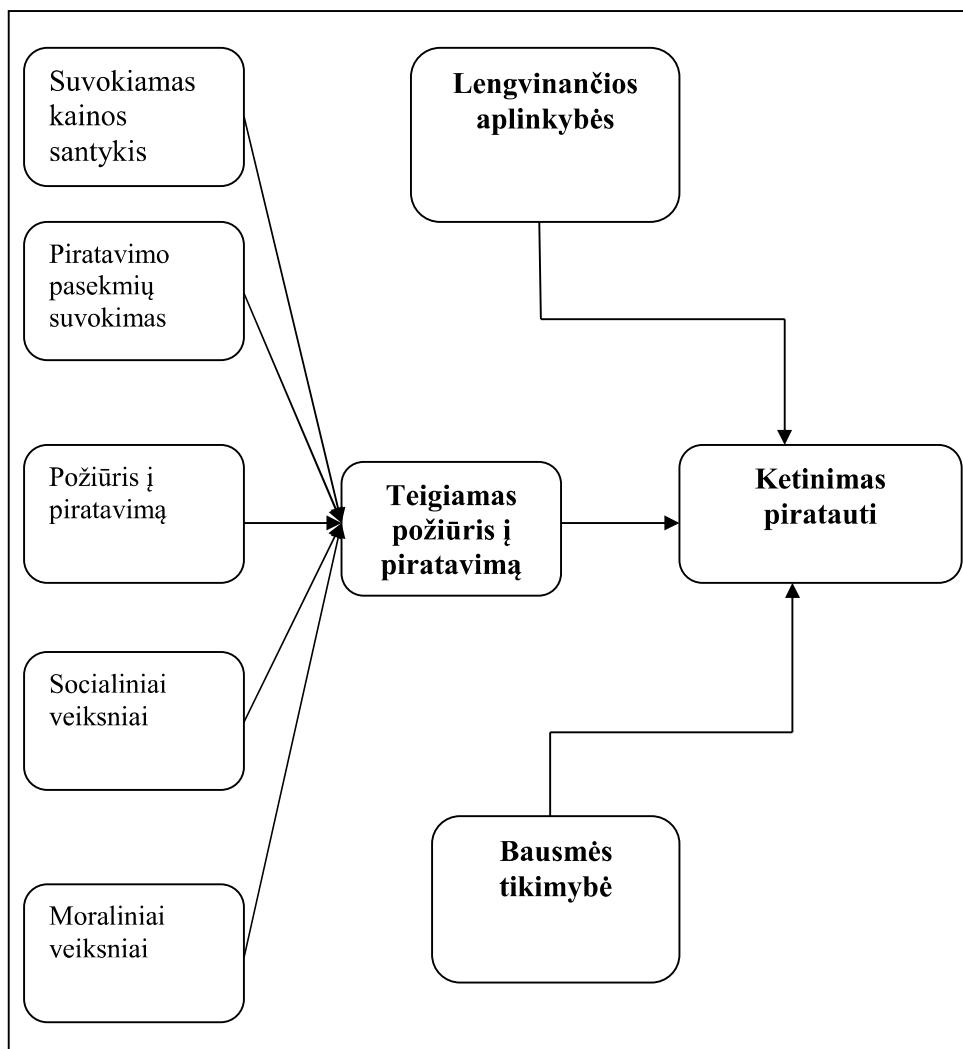
normos, vaidmenys ir vertybės, gali paveikti kiekvieną vartotoją. Lūkesčiai, įžvalgos ir bendravimas su bendraamžiais (draugais, pažįstamaisiais ar šeima) priskiriami socialiniams veiksmams ir gali paveikti nuomonę ir požiūrį į tam tikrą elgesį). Jei vartotojų socialinė grupė mano, kad failų siuntimasis yra etiška ir tokį poelgį palaiko, tai paveikia vartotojų požiūrį ir norą taip elgtis. Kadangi žmonės failų siuntimąsi laiko priimtina veikla, jie turi ir teigiamą požiūrį į filmų ir televizijos serialų siuntimąsi P2P tinklais.

I. Phau, M. Teah ir M. Lwin (2013) atliktame tyrime nustatyta, kad socialiniai veiksniai daro didelę įtaką požiūriui ir norui siūstis duomenis. Buvo nustatyta, kad jie sužadina ir sustiprina teigiamą požiūrį į duomenų siuntimąsi, jei jis laikomas socialiai priimtinu veiksmu. Jauni vartotojai lengvai paveikiami visuomenės, tačiau retai kreipia dėmesį į socialines pasekmes. Tai galima paaïškinti taip: kai daug žmonių vykdo tą patį veiksmą, jis tampa įprastu, todėl ir socialiai priimtinu. Pardavimo vietose gausu pranešimų, nukreiptų prieš duomenų siuntimąsi, tačiau nedaug orientuotų į jaunus vartotojus ir jiems rūpimus klausimus.

Požiūris į piratavimą. Požiūris jau seniai laikomas vienu akivaizdžiausiu norų įrodymu ir svarbiausiu socialinės psichologijos aspektu. Anksčiau atliktuose tyrimuose pabrėžiama požiūrių svarba ir įtaka norui užsiimti neetiška veikla, pavyzdžiui, piratavimu. Jaunujų vartotojų požiūris į skaitmeninį piratavimą yra itin liberalus (Freestone, Mitchell, 2004). Manoma, kad vartotojai nesuvokia tiesioginės skaitmeninio piratavimo daromos žalos ir todėl laiko jį „nusikaltimu be aukų“. Jie nesugeba susieti ir įsivaizduoti ekonominių pasekmų, paveikiančių kitus, nors kai kurie tiki, kad padaroma tik menka žala stambioms korporacijoms. Kai kurie yra nusiteikę prieš dideles kompanijas ir mano, kad skaitmeninių duomenų kaina yra pernelyg išpūsta, kaltina pramogų pramonę, kad tokios prekės ne kiekvienam prieinamos. Remiantis planuoto elgesio teorija, požiūriai veikia norą elgtis vienaip ar kitaip. Kiti piratavimo tyrimai patvirtina, kad teigiamas požiūris į piratavimą veda noro siūstis duomenis link (Eining, Christensen, 1991).

Požiūris apskritai veikia norą siųstis duomenis. Pastebima, kad jei besisiunčiantieji mano, jog socialinės pasekmės, pavyzdžiui, tikimybė būti pagautam, patrauktam teisinėn atsakomybėn ar gauti baudą, labai tikėtinos, noras siųstis sumažėja. Kita vertus, jei socialinė grupė ar tinklas pateisina siuntimąsi, vartotojai mano, kad tai priimtinas elgesys, todėl tikimybė, kad jie siūsis duomenis, kur kas didesnė.

Pasinaudodamas anksčiau aptartomis vartotojų piratavimo priežastimis, 3. pav. disertacijos autorius pateikia apibendrintą vartotojų veikiančių požiūrių bei ketinimų modelį, darantį įtaką jo piratavimo motyvacijai.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

3 pav. Vartotojų veikiantys požiūriai, ketinimai ir aplinkybės, darantys įtaką piratavimo motyvacijai

2 lentelėje galima matyti platesnį vartotojų veikiančių požiūrių, ketinimų ir aplinkybių, darančių įtaką piratavimo motyvacijai aptarimą.

2 lentelė

Piratavimo motyvacijos požiūriai ir aplinkybės

Požiūris/ aplinkybė	Apibūdinimas
Suvokiamas kainos santykis	Jeigu kaina už legalų produktą vartotojui atrodo per didelę arba neprieinama, jis bus linkęs produktą gauti piratavimo būdu.
Piratavimo pasekmių suvokimas	Vartotojo suvokimas apie piratavimo žalą daromą autoriams/ kūrybinio turinio industrijos įmonėms, veiks jo motyvaciją piratavimo veiksmams.
Požiūris į piratavimą	Jeigu vartotojo požiūris į piratavimą, kaip autorinių produktų gavimą už dyką bus teigiamas, tas skatins jo motyvaciją piratavimo veiksmams.
Socialiniai veiksniai	Jei vartotojų socialinė grupė mano, kad failų siuntimasis yra etiška ir tokį poelgi palaiko, tai paveikia vartotojų požiūrį ir norą taip elgtis.
Moraliniai veiksniai	Šis veiksnys atspinti kiek vartotojui rūpi jo suvokimas apie daromą piratavimo žalą. Jeigu vartotojo moralė šiuo atžvilgiu žema, jis bus linkęs užsiimti piratavimu.
Lengvinančios aplinkybės	Tai veiksniai, kurie padeda vartotojui siuštis filmus ir televizijos serialus, pavyzdžiui, greitas interneto ryšys, autorystés teisių apsaugos priemonių trūkumas, lengvai prieinami puslapiai ar skaitmeninių failų ištekliai.
Bausmės tikimybė	Vartotojų piratavimo motyvacija priklauso nuo sankcijų, su kuriomis gali tekti susidurti, jei bus pagauti siunčiant arba darant produkto kopijas, tikimybės.

Šaltinis: sudaryta autoriaus

Aptarti skaitmeninio piratavimo motyvacijos požiūriai ir aplinkybės rodo, kad skaitmeninis piratavimas ne visuomet grindžiamas vien tik ekonomine logika, o jo daromas poveikis negali būti traktuojamas vienareikšmiškai.

Ivairūs socialiniai, moraliniai ir ekonominiai veiksniai, lemiantys vartotojų polinkį į skaitmeninį piratavimą, sukuria tam tikrą skaitmeninio piratavimo aplinką, kurios gebėjimas ar negebėjimas generuoti pajamas kūrybinio turinio kūrėjams tampa bene pagrindiniu veiksniu, lemiančiu visuomenės (vyriausybių, vartotojų, kūrybinio turinio industrijos dalyvių ir kt.)

požiūrį į skaitmeninio piratavimo vaidmenį. Detaliau skaitmeninio piratavimo įtaka kūrybinio turinio industrijai nagrinėjama tolesniame šio darbo skyriuje.

1.2. Skaitmeninio piratavimo įtaka kūrybinio turinio industrijai

Nagrinėjant skaitmeninio piratavimo valdymo kūrybinio turinio industrijoje praktiką ir galimybes, tikslinė pirmiausia ištirti skaitmeninio piratavimo daromą poveikį kūrybinio turinio industrijai bei šio poveikio pobūdį ir kryptis, įvertinant kūrybinio turinio industrijos specifiką ir jos sąlytį su skaitmeninėmis technologijomis, atsiradusiomis naujomis informacijos sklaidos galimybėmis. Tuo tikslu pirmiausia detaliau aptariama kūrybinio turinio industrijos samprata ir klasifikacija bei nagrinėjami įvairūs neigiami ir teigiami požiūriai į skaitmeninio piratavimo įtaką kūrybinio turinio industrijai.

1.2.1. Kūrybinio turinio industrijos sąvoka ir klasifikacija

Kūrybinio turinio industrijos sąvoka, apimanti įvairių rūšių muzikos, filmų bei teksto sektorius. Ši industrijos apibrėžiama bei vadinama skirtingai: „kultūrinės industrijos“, „kūrybinės industrijos“, „turinio industrijos“, „pramogų industrijos“. Dažnai šie terminai suprantami kaip skirtinges sąvokos, tačiau kartais sutapatinamos, priklausomai nuo tyrimo tikslų ir pobūdžio (Marcus, 2005). Dėl šios priežasties, prieš nagrinėjant skaitmeninio piratavimo valdymą kūrybinio turinio industrijoje, svarbu apibrėžti kūrybinio turinio industriją ir ją apimančius elementus.

Kūrybinio turinio industriją galima apibrėžti ir klasifikuoti remiantis UNESCO (2013) pateikiama sąvoka. UNESCO (2013) kūrybinio turinio industriją apibrėžia kaip kultūrinę industriją, kartu su visomis kultūrinėmis ir artistinėmis veiklomis, atliekamomis gyvai ar pateikiamomis kaip individualus produktas. Kultūrinė industrijos pagal UNESCO (2013) apibrėžiama kaip kūrimas, gamyba ir komercionalizacija bet kokio kūrybinio turinio, kuris iš prigimties yra nematerialus. Konkretizuodama šią sąvoką, UNESCO (2013)

išskiria 10 kultūrinės industrijos kategorijų: (0) kultūrinis paveldas, (1) spausdinta medžiaga ir literatūra, (2 ir 3) muzika ir sceniniai menai, (4) vizualieji menai, (5 ir 6) audiovizualinė žiniasklaida (kinas, fotografija, radijas ir televizija), (7) sociokultūrinė veikla, (8) sportas ir žaidimai, (9) aplinka ir gamta. Įvertindama skaitmenizacijos efektą, UNESCO (2013) akcentuoja, kad esama klasifikacija ne visiškai tiksliai atspindi dabartinę kūrybinio turinio industrijos struktūrą, nes kūrybinis turinys skaitmeninėje erdvėje tampa specifine kategorija, reikalaujančia išskirtinio dėmesio.

Kiek kitokia yra S. Cunningham ir kt. (2003) siūloma klasifikacija (**Error! Reference source not found.**), kuri leidžia išryškinti bei atskirti įvairias su kūrybine industrija susijusias industrijas.

Dėl terminų ir sąvokų įvairovės neįmanoma sukurti bendros sistemas, galinčios užfiksuoti industrijos ribas ir sudaryti sąlygas šio darbo tyrimams. Tam, kad tai būtų galima padaryti, reikia sukurti tikslų kūrybinio turinio industrijos apibrėžimą. Šiuo atveju tikslinga remtis J. Mateos-Garcia ir kt. (2008) pateikiamu kūrybinės industrijos apibūdinimu, kadangi jis tiksliausiai atitinka šios disertacijos kryptį ir keliamus tikslus.

Šiame disertaciame tyrime kūrybinio turinio industrija apibrėžiama kaip *veiklų visuma, susijusi su intelektualių autorinių produktų, turinčių unikalių ar naujų kultūrinių, estetinių arba pramoginių savybių ir verčių, kūrimu bei platinimu.*

Požiūrio į kūrybinio turinio industrijas apibūdinimas

Kriterijus/ požiūris	Kūrybinė pramonė	Autorinių teisių pramonė	Turinio pramonė	Kultūrinė pramonė	Skaitmeninio turinio pramonė
Apibūdinimas	Dažniausiai apibūdina ma per darbo jėgos išteklius – būtent „kūrybingi žmonės“	Apibūdinama pagal turimus išteklius ir veiklos produkciją	Pagrindinė veikla – pramoninė gamyba	Palaikoma ir finansuojama viešosios politikos	Apibrėžiama per pramoninę gamybą bei technologijas
Sritys	Reklama, architektūra, dizainas, programinė įranga, filmai, televizija, muzika, spauda, menai	Komercinis bei kūrybinis menas, filmai, televizija, muzika, leidykla, informacijos apdorojimas, programinė įranga	Programinė įranga, muzikos bei filmų pardavimas, transliavimai, nuoma	Muziejai, galerijos, menai, meninis išsilavinimas, bibliotekos, mokomieji ir meniniai filmai, muzika	Komercinis menas, filmas ir televizija, fotografija, kompiuteriniai žaidimai, muzika, muzikos įrašymo paslaugos, informacijos saugojimas ir atkūrimas
Apribojimai	Sunku surinkti informaciją apie ekonominę įtaką	Reikalauja tikslaus rinkos bei pramonės apibūdinimo	Labai ribota taikymo sritis	Taikymo sritis labai didelė, priklausomai nuo kiekvienos valstybės politikos	Labai ribota, tačiau nuolat besiplečianti taikymo sritis

Šaltinis: Cunningham ir kt., 2003.

Kūrybinio turinio industriją apima įvairius sektorius, susijusius su autoriu teisėmis saugomu kūrinių kūrimu, leidyba, platinimu ir kitomis pagalbinėmis veiklomis. Priklasomai nuo kūrybinio turinio industrijos analizės aspekto, visa industriją gali būti klasifikuojama įvairiai, tačiau bene dažniausiai sutinkama J. Mateos-Garcia ir kt. (2008), Y. Park ir S. Scotchmer (2005) bei P. Vlachos, A. Vrechopoulos ir A. Pateli (2006) pateikiama klasifikacija, pagal kurią išskiriami šie pagrindiniai kūrybinio turinio industrijos sektorai:

- Muzikos (garso įrašų) sektorius, kuriam priskiriami visi muzikiniai kūriniai, iškaitant jų kūrimą, įrašymą, platinimą, gyvą atlikimą (koncertus) ir kitą veiklą, susijusią su muzikos įrašų sklaida.
- Vaizdo (arba garso ir vaizdo) sektorius, kuriam priskiriamas filmų ir televizijos programų transliavimas (kartais atskirai išskiriant jų garso takelius), išskyrus reklamą.
- Knygų sektorius, apimantis tiek tradicinių knygų rašymą, spausdinimą ir leidybą, tiek ir skaitmeninių knygų leidybą bei platinimą.
- Programinės įrangos sektorius, kuriam priskiriamos įvairios kompiuterinės ar kitiems skaitmeniniams įrenginiams skirtos programos.
- Kompiuterinių žaidimų sektorius, apimantis įvairių kompiuterinių žaidimų, skirtų tiek universalieims, tiek specializuotieims kompiuteriams ar kitiems skaitmeniniams įrenginiams, kūrimą ir platinimą.

Nors pasauliniu mastu dažniau pripažystama UNESCO (2013) pateikiama kūrybinio turinio industrijos klasifikacija, tačiau ši klasifikacija labiau orientuota į statistinės informacijos kaupimą ir nesudaro sąlygų aiškiai išgryninti kūrybinio turinio skaitmeninėje erdvėje, kas yra būtina šio disertacinio tyrimo kontekste. Todėl toliau darbe remiamasi ne UNESCO (2013) siūloma klasifikacija, o J. Mateos-Garcia ir kt. (2008), Y. Park ir S. Scotchmer (2005) bei P. Vlachos, A. Vrechopoulos ir A. Pateli (2006) pateikiama klasifikacija.

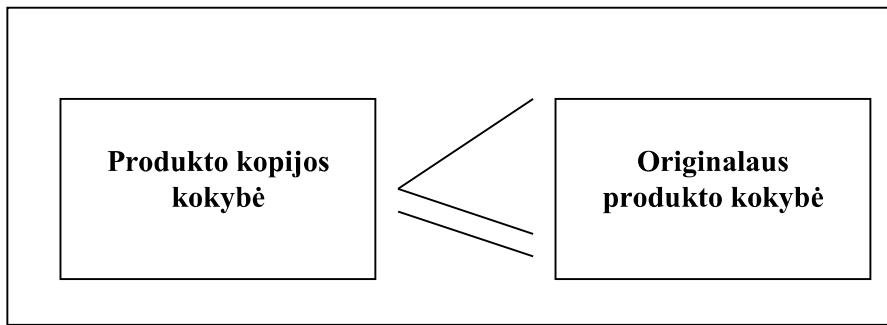
Skirtingi kūrybinio turinio industrijos sektoriai pasižymi nevienodu skaitmeninio piratavimo poveikiu dėl skirtingų pasireiškimo kanalų bei skirtingos įtakos industrijos finansiniams srautams, tačiau bendruoju atveju, neatsižvelgiant į skirtingų sektorių ypatumus, skaitmeninis piratavimas traktuojamas kaip veikla, sudaranti sąlygas vartotojams neatlygintinai naudotis kūrybinio turinio industrijos produktais, dėl ko kūrybinio turinio industrijos

dalyviai netenka galimybės gauti pajamas už kūrinių naudojimą. Detaliau šis tradiciniu laikytinas požiūris į skaitmeninio piratavimo poveikį kūrybinio turinio industrijai aptariamas tolesniame darbo poskyryje.

1.2.2. Skaitmeninio piratavimo įtaka kūrybinio turinio industrijai tradiciniu požiūriu

Skaitmeninio piratavimo įtaką kūrybinio turinio industrijos pelnui aptaria keletas įvairių šalių autorių: P. Belleflamme (2003), M. Peitz ir P. Waelbroeck (2006), I. E. Novos ir M. Waldman (1984), A. Zentner (2008), K. Yoon (2002), S. H. Bae ir J. P. Choi (2006), ir kt. Dažniausiai mokslinėje literatūroje pateikiama situacijos analizė, kai skaitmeninio produkto gamintojui, turinčiam monopoliją, kyla grėsmė, kad vartotojai ims kopijuoti jo produktą. Šiuo atveju kopijavimas kliudo gamintojui gauti pajamas iš savo kūrinio. Tačiau kopijuojamas produktas už mažesnę kainą lengviau pasiekia vartotojus, dėl ko turi teigiamą įtaką socialinei gerovei. Pastebėtina, jog analizuojant tiesioginių vartotojų piratavimo poveikį įmonių pelnui ir strategijoms taip pat reikia nagrinėti ir trumpalaikį bei ilgalaikį piratavimo poveikį socialinei gerovei.

Pagrindinė tiesioginių vartotojų piratavimo analizė apima vieno skaitmeninio produkto, tiekiamo vieno gamintojo, rinką. Monopolijos sąvoka šiuo atveju supaprastina analizę, nes skaitmeniniai produktai (pvz.: muzikos kūriniai, filmai) yra pakankamai diferencijuoti, kad konkretaus produkto paklausa būtų nepriklausomė nuo kitų tos kategorijos produktų kainų. Tačiau monopolijos turėtojas susiduria su kitokia konkurencijos forma: greta jo tiekiamų produktų egzistuoja ir nelegalios skaitmeninės tų produktų kopijos. Kitaip tariant, rinkoje galima rasti dvi produkto versijas: originalą ir kopiją. Pasak P. Belleflamme ir M. Peitz (2010), galima daryti prielaidą, kad abi šios versijos yra vertikaliai diferencijuotos. Autorių teigimu kopijos kokybė gali būti lygi orginalui arba prastesnė už ją.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Belleflamme, Peitz, 2010.

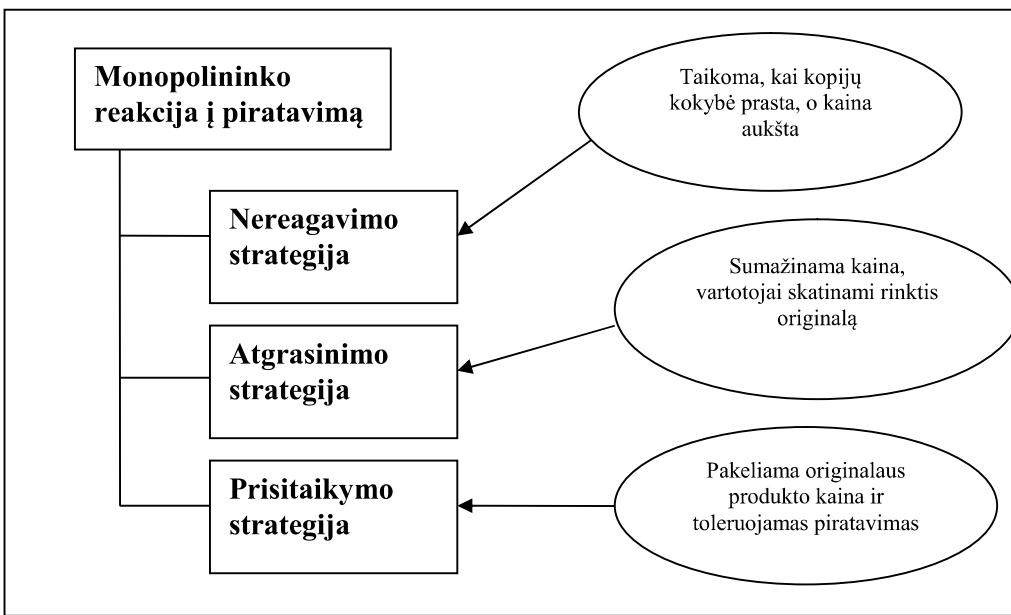
4 pav. Produkto originalo ir kopijos kokybės skirtumai

Monopolininkas nustato originalaus produkto kainą ir kokybę, o produkto kopiją galima įsigyti sumokėjus tam tikrą kainą, kuri gali skirtis priklausomai nuo vartotojo. Tiesa, tam tikrais atvejais ji gali ir nieko nekainuoti. Monopolininkui gerai, jei neteisėta produkto kopija yra brangi arba egzistuoja galimi nuostoliai vartotojui, jį susekus naudojant nelegalią produkto kopiją. Produkto kopijos kokybę priklauso nuo technologinių ir teisinių veiksnių. Valstybinė valdžia (apibrėždama ir įgyvendindama INAT įstatymus) ir monopolijos turėtojas (naudodamas technines apsaugos priemones) gali paveikti tiek produkto kopijų kainą, tiek jų kokybę.

Tam tikrose situacijose produkto piratinės kopijos būna geresnės kokybės nei originalai. P. Belleflamme ir M. Peitz (2010) pateikia du tokios situacijos pavyzdžius: taip gali atsitikti esant vadinančiai „kokybės įvairovei“, t. y. kai originalas yra apsaugotas DRM technologijų (angl. *Digital Restrictions Management* – skaitmeninių teisių valdymas), o kopija – ne. DRM apsauga dažnai apriboja produkto naudojimą, o kartu ir įvairovę. Pavyzdžiui, DRM saugomos dainos gali būti nepanaudojamos grotuvuose, nesuderintuose su produkto pardavėju. Dar kokybė gali priklausyti nuo produkto prieinamumo. Originalius produktus kartais galima gauti tik paketuose, pavyzdžiui, muzikos albumai, kurių atlikėjai nesutinka leisti atsisiliusti po dainą atskirai. Kai kurie originalai taip pat gali būti išleisti vėliau nei jų piratinės kopijos, kaip daugelio filmų DVD formatu atveju.

Pagrindinis rezultatas, kurio galime tikėtis iš tokios situacijos – piratavimas apribos tiekėjo monopolijos galią. Dėl šios priežasties skaitmeninės kopijos geriausiu atveju neturės jokios įtakos įmonės pelnui (piratavimas nekels realios grėsmės) arba, įvertinant situaciją, ji sumažins. Tiesą sakant, prie tokios išvados prieinama daugelyje modelių (pagal Novos, Waldman, 1984; Johnson 1985; Belleflamme, 2003). Pasak šių autorių, jei vienintelis keičiamas strateginis elementas įmonėje yra produkto kaina, galimos trys reakcijos (5 pav.): nereaguoti, naudoti atgrasinimo strategiją arba prisitaikyti.

Jei piratavimas nekelia grėsmės (nes kopijų kokybės prasta, o jos kaina didelė), reaguoti nebūtina; kitais atvejais įmonė gali arba sumažinti kainą ir taip paskatinti aktyvius vartotojus rinktis originalą (atgrasinimo strategija, (angl. *a deterrence strategy*)), arba pakelti kainą, siekiant padengt patiriamus piratavimo nuostolius, ir leisti kai kuriems vartotojams naudoti piratinę kopiją (prisitaikymo strategija (angl. *an accommodation strategy*)). Kaip teigia A. Zentner (2008), galima pastebėti, kad gamintojo vieneto pardavimo pelnas atgrasinimo strategijos atveju sumažėja, tačiau bendras pelnas gali padidėti dėl vartotojų priauglio. Prisitaikymo strategijos atveju, monopolininkas gali prarasti dalį klientų, kurie rinksis produkto kopiją, bet tą turėtų kompensuoti per padidėjusį vieno vieneto pardavimo pelną.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Novos, Waldman, 1984; Johnson 1985; Belleflamme, 2003.

5 pav. Monopolininko reakcija į piratavimą

I. E. Novos ir M. Waldman (1984) teigimu, abiems atvejais egzistuoja didesnė tikimybė, jog monopolininkas imdamasis tiek atgrasinimo, tiek prisitaikymo strategijų ilguoju laikotarpiu patirs pelno sumažėjimo. Tas paprastai paveikia gamintojo bei autorių motyvaciją tiekti gerą kokybę. W. R. Johnson (1985) irgi nagrinėja, kaip mažesnis pelnas sumažina motyvaciją tiekti kokybišką turinį tais atvejais, kai produktų daug, o pirkėjai jautriai reaguoja į kainą. Atsižvelgiant į tai galima numanyti, kad ilgalaikis piratavimo poveikis vis dėlto neigiamas, nors trumpalaikė naudos analizė ir pateikia šią veiklą teigiamu kampu.

Pateiktą argumentą tikslingo aptarti plačiau bei tuo pačiu apžvelgti kitas literatūroje sutinkamas strategijas, kurias skaitmeninių produktų gamintojai galėtų pritaikyti susidūrė su piratavimu. Tuo tikslu galima remtis I. E. Novos ir M. Waldman (1984) modeliu. Juo siūloma tokia alternatyva vartotojui: jis gali nusipirkti originalą arba kopijuoti už kainą, kurią galima išreikšti naudojant šią formulę:

$$\text{Produkto kopijos kaina} = C + Z (1 + X) \quad (1)$$

kur: C – produkto kopijos gamybos išlaidos,
X – autorystės teisų apsaugos mastas,
Z – papildomos ribinės kopijos padarymo išlaidos (pastarosios skiriasi priklausomai nuo vartotojų).

Nors savo modelyje autoriai omenyje turėjo fizines kopijas, disertaciniu tyrimu autoriaus nuomone, jų apibūdinimas tinka ir skaitmeniniams produktams. Kaip pavyzdžiui šiuo atveju galima naudoti programinę įrangą: nelegaliai nukopijuotų failų atsiuntimas ir įdiegimas iš vartotojų reikalauja daug laiko ir pastangų (kopijos gamybos išlaidos C); vartotojai turėtų papildomų nuostolių (bauda arba produkto konfiskavimas Z), jei juos pagautų kopijuojant failus, o šių nuostolių tikimybė ir dydis priklauso nuo autorystės teisių apsaugos masto (X).

Taigi esant situacijai, kai monopolijos parduodamo apsaugoto produkto originalo kaina yra vidutinė, vartotojai, kurių kopijavimo išlaidų kaina pakankamai maža, renkasi kopiją, o ne originalą. Įmonė gali atbaidyti vartotojus nuo kopijavimo sumažindama originalo kainą. Tačiau monopolijos turėtojui tokia atgrasinimo strategija gali pasirodyti pernelyg nuostolinga, todėl jam gali būti priimtiniau pakelti kainą ir susitaikyti su piratavimu. Bet kuriuo atveju pelnas bus mažesnis palyginus su situacijomis, kai piratavimas nekelia grėsmės. I. E. Novos ir M. Waldman (1984) teigimu, šiuo atveju monopolijos turėtojas tieks prastesnę kokybę, lyginant su galima, nes piratavimas užkerta jam kelią gauti visą pelną už investicijas į kokybės gerinimą. Tai įvertinus galima tikėtis, kad stipresnė autorystės teisių apsauga, atbaidanti nuo piratavimo padidinant papildomas ribinės kopijos padarymo išlaidas, paskatintų monopolijos turėtoją siūlyti geresnės kokybės prekes.

I. E. Novos ir M. Waldman (1984) įrodė, kad iš tiesų taip ir yra, bet tik tuo atveju, kai egzistuoja daugiau vartotojų, patiriančių didesnes kopijavimo išlaidas. Šiame modelyje autorystės teisių apsaugos sugriežtinimas (X padidėjimas) priverčia vietoj kopijos rinktis originalą, tokiu būdu sutaupant

kopijavimo išlaidas. Iš to galima matyti, jog šiame modelyje autorystės teisių apsaugos sustiprinimas neabejotinai atneša daugiau naudos (didinant vartotojų kopijos padarymo išlaidas).

Tačiau šiek tiek pakeitus aptariamą situaciją, šiame modelyje pateikta išvada tampa nebe tokia tvirta. I. E. Novos ir M. Waldman (1984) daro prielaidą, kad kopijos yra tokios pačios kokybės kaip ir originalas, o kopijos darymo išlaidos skiriasi priklausomai nuo vartotojo. Tačiau vertinant šiuolaikines technologijas, dažnai produkto originalo ir jo kopijos vertė skiriasi, bet vartotojų kopijos padarymo išlaidos yra vienodos. Esant tokiam scenarijui visi vartotojai teikia tokią pat vertę originalui, bet skirtinę kopijoms, kitaip sakant, vartotojui produkto kopijos kaina lygi iš produkto originalo kainos atėmus produkto kopijos padarymo išlaidas (Belleflamme, 2003):

Taip kopijavimo nuostolių įvairovė pakeičiama prastos kokybės kopijų įvairove. Pasak K. Yoon (2002), P. Belleflamme (2003) bei S. H. Bae ir J. P. Choi (2006), rinkoje dominuoja du vartotojų suvokiamos vertės tipai:

- atskiri tipai: aukšto kokybės vertinimo bei poreikio; žemo kokybės vertinimo bei poreikio;
- nepertraukiama įvairių vartotojų suvokiamos kopijų vertės tipų seka (paprastai tokiu atveju manoma, kad suvokiamos produkto kopijos kokybės vertės pasiskirstymas imamame intervale yra tolygus).

K. Yoon (2002) bei S. H. Bae ir J. P. Choi (2006) savo studijoje aptaria vieną produktą gaminantį monopolininką, parduodantį produktą įvairiems vartotojams, kurių suvokiamos produkto kopijos vertė pasiskirsčiusi tolygiai. Autoriai akcentuoja, kad vartotojai įvairiai vertina skirtinę originalo ir kopijos kokybę, taip pat jie papildomai įvertina produkto kopijos kokybės prastėjimo išlaidas (angl. *degradation cost*), vartotojui atsirandančias dėl piratavimo, bei kopijavimo išlaidas (angl. *reproduction cost*), didinančias kopijos sąnaudas ir mažinančias kopijos kuriamą ekonominę naudą vartotojui, lyginant su originalu.

Analizuodami (trumpalaikį ir ilgalaikį) piratavimo poveikį kūrybinio turinio industrijai, S. H. Bae ir J. P. Choi (2006) teigia, kad I. E. Novos ir M. Waldman (1984) išvada puikiai tinka jų modeliuotai situacijai. Jie parodo, kad stipresnis autorytės teisių apsaugos poveikis socialinei gerovei iš esmės priklauso nuo to, kaip paveikiami šie du išlaidų tipai (produkto kopijos kokybės prastėjimo išlaidos ir kopijavimo išlaidos), susiję su piratavimu. Tai paveikia teisėtos kopijos paklausą skirtingai: pastovių produkto kopijavimo išlaidų pokytis paskatina lygiagretų paklausos funkcijos pokytį, o kokybės prastėjimo išlaidų pokytis priverčia paklausos kreivę apsisukti. Tiksliau sakant, jei susiduriama su situacija, kai monopolijos turėtojas mano, kad optimalu būtų susitaikyti su piratavimu, INAT apsaugos sustiprinimas paveikia socialinę gerovę skirtingai, priklausomai nuo padidėjusių piratavimo išlaidų. Atitinkamai produkto kopijos kokybės prastėjimo išlaidų padidėjimas paskatina originalo kokybės pagerėjimą, bet sumažina jo paklausą, o didesnės reprodukcijos išlaidos duoda priešingą rezultatą. Kartais gali nutikti net taip, kad didesnės reprodukcijos išlaidos vienareikšmiškai sumažina socialinę gerovę, nes ir statinis ir dinaminis efektyvumas paveikiami neigiamai (Dejean, 2009).

S. H. Bae ir J. P. Choi (2006) pateiktoje analizėje stipresnė INAT apsauga formuojama nežymiai padidinant arba kokybės prastėjimo, arba reprodukcijos išlaidas. Šis būdas yra patogus, nes lengvai išspendžia keblius klausimus: kaip sustiprinti produkto apsaugą (teisinėmis ir/ arba techninėmis priemonėmis) ir kiek ji kainuoja bei kas ją turėtų finansuoti (valstybės ir/ ar privačios lėšos). K. Yoon (2002) iš dalies aptaria šiuos klausimus. Jo pateiktoje situacijoje vartotojai patiria dėl INAT asmeninių išlaidų (pakyla tiek produkto kopijos darymo išlaidos, tiek produkto originalo naudojimo išlaidos (pvz., apsauga neleidžianti naudoti muzikos kūrinių tam tikruose grotuvuose). Išlaidoms padidėjus, padidėja ir monopolijos turėtojo pelnas, bet sumažėja vartotojų kiekis. Autoriaus teigimu, vartotojų skaičius toliau mažėja, o vėliau drastiškai krenta. Taip K. Yoon (2002) parodo, kad socialiai palankiausia autorystės teisių apsauga turėtų būti nustatyta taip, kad monopolijos turėtojas

galėtų optimaliai reaguoti, atbaidydamas vartotojus nuo kopijavimo. Tokiu būdu produktas būtų visiškai apsaugotas, nes kopijos būtų išstumtos iš rinkos. Tačiau monopolininkas tai pat turėtų sumažinti ir kainas, o ne tik siekti blokuoti kopijų padarymo bei naudojimo galimybę. Taigi pelnas, gaunamas iš autorystės teisių saugomo produkto, tampa mažesnis nei socialiai optimalus.

Y. Chen ir I. Png (2003) taip pat apžvelgia išlaidas stipresnei INAT apsaugai. Kalbant konkrečiau, jie aptaria socialines išlaidas, atsirandančias dėl įmonės skiriamų resursų susekti autorystės teisių pažeidėjus. Autoriai aptaria situacijas su dviem vartotojų grupėm: vienos grupės kopijavimo išlaidos didžiulės, todėl jie niekada nekopijuoją, o antros grupės – nedidelės ir stabilios, todėl jie kopijuoją. Vartotojai abejose grupėse įvairiai vertina prekes, nors originalai ir kopijos yra identiški. Nauda, kurios tikimasi gauti iš neteisėto kopijavimo, priklauso nuo susekimo tikimybės. Šiuo atveju monopolijos turėtojui lieka dvi galimybės pašalinti kopijas: jis gali arba sumažinti savo kainą arba padidinti susekimo tikimybę, skirdamas daugiau resursų kokioms nors antipiratinėms technologijoms. Šių dviejų strategijų išvados akivaizdžiai skiriasi nuo socialinio požiūrio. Socialinė nauda neabejotinai padidėja, kai sumažinama kaina (atpinga pats produktas, padaugėja jo vartotojų), tačiau jei padidinama susekimo tikimybė, naudos mažiau (nes socialiniu požiūriu technologijos yra resursų švaistymas, o ir kopijuotojų skaičius sumažėja).

Taigi galima pastebėti, kad apžvelgtose autorių modeliuose bei teorijose vyrauja šios pagrindinės priežiūros:

- monopolija tiekia vieną originalų produktą;
- produkto kopijos laikomos prastesnės kokybės negu originalus produktas;
- vartotojai pasiskirstę įvairiai (kopijavimo ar kopijos gavimo išlaidų atžvilgiu arba kopijos kokybės prastėjimo vertinimu lyginant su originalais).

Šiuose modeliuose bei teorijose vartotojai, kurių kopijavimo išlaidos mažos, arba kurie nenori mokėti už kokybę, teikia pirmenybę kopijoms. Taip kopija ima varžytis su originalu, todėl monopolijos turėtojas priverčiamas

sumažinti kainą. Statinio efektyvumo aspektu, piratinių kopijų egzistavimas skatina rinkos didėjimą ir tokiu būdu padidina produkto vartotojų skaičių. Tačiau dinaminio efektyvumo atžvilgiu tai turėtų būti suderinta su sumažėjusia motyvacija gerinti originalo kokybę (dėl sumažėjusio autorystės teisių subjekto pelno). Be to, bendrosios socialinės naudos analizė turi apimti ir tam tikras išlaidas, susijusias su piratavimu, t. y. vartotojų išlaidas, atsirandančias kopijuojant, lyginant su originalo gamybos išlaidomis; įmonių išlaidas, skiriamas apsaugos nuo kopijavimo technologijoms; valdžios išlaidas autorystės teisių įstatymų įgyvendinimui. Jei šios išlaidos didelės, visuomenė gali pasirinkti nedidelę apsaugą arba jokios apsaugos (dėl mažo našumo (bent jau trumpalaikio), atsirandančio dėl apsaugos strategijų ir autorystės teisų subjekto siekio gauti maksimalų pelną.

1.2.3. Pozityvų požiūrį į skaitmeninį piratavimą formuojantys veiksniai

Anksčiau tyrėjai tradiciškai telkdavo dėmesį į skaitmeninio piratavimo žalą ir tik neseniai pradėjo svarstyti galimybę, kad skaitmeninis piratavimas gali padidinti bendrą legalių produkto versijų paklausą ir atnešti naudos tų intelektinių nuosavybių savininkams. Šiame poskyryje bandoma giliau pažvelgti ir apsvarstyti keletą priežascių, dėl kurių, egzistuojant skaitmeniniam piratavimui, autorystės teisių subjektų pelnas gali net padidėti. Tokiu atveju skaitmeninis piratavimas gali daryti teigiamą įtaką socialinei gerovei ne tik trumpuoju, bet ir ilguoju laikotarpiu.

A) Vartotojų atranka

Labai svarbus skaitmeninių produktų bruožas – jie (ypač filmai ir muzika) priklauso produktų, kurių kokybę arba tinkamumą įvertinti įmanoma tik juos panaudojus, kategorijai (angl. *experience goods* – „patyrimo produktai“). Tai sukelia papildomą problemą gamintojams, siekiant parduoti naują produktą, nes vartotojams trūksta informacijos apie jį. Vienas akivaizdus tokios problemos sprendimas – leisti vartotojams išbandyti gaminį (paklausyti

dainos ištraukos, pažiūrėti filmo anonsą, pavartyti knygą internte ar knygynę, išbandyti video žaidimo ar programinės įrangos beta versiją).

Kalbant apie galimybę išbandyti, skaitmeninis turinio produktų pateikimas turi ir privalumų, ir trūkumų. Viena vertus, gamintojai rizikuoja išleisdami skaitmeninių produktų pavyzdžius, nes juos galima greitai nukopijuoti ir dalintis, o dėl to kyla pavojus originalaus produkto pardavimui. Kita vertus, tokiai glaudžiai susijusiame pasaulyje skaitmeninių kopijų pasikeitimais labai sumažina gamintojų išlaidas informacijos perdavimui vartotojams. Kaip teigia M. D. Smith ir R. Telang (2012) bei S. Bonner ir E. O'Higgins (2010), nelegalios kūrinių kopijos gali padėti vartotojui apsispręsti, ar gaminys jam patinka, bei suteikti informacijos apie jo kokybę. Pirmuoju atveju kopijos funkcionuoja kaip tam tikra atranka, o antruoju – gali padėti išspręsti keblių pasirinkimo problemą. Abu šiuos atvejus tikslinga aptarti atskirai.

Atrankos poveikis. Mintis, kad kopijos gali padėti parduoti originalų produktą dėl galimybės pamatyti ar atrankos poveikio, egzistavo jau „analoginiame“ pasaulyje. S. Liebowitz (1985) tokią mintį išreiškė apie knygų ir žurnalų fotokopijas. Ši idėja buvo lengvai atgaivinta panaudojant skaitmenines technologijas, kurios labai sumažino kopijavimo ir skaitmeninių produktų platinimo išlaidas. Nemažai autorių ėmė nagrinėti neteisėtų kopijų informacinių poveikijų autorystės teisių subjektų pelnui ir strategijoms.

Kalbant apie pelną, K. Yoon (2002) patvirtina, kad teigiamas informacinis kopijų poveikis susilpnina jų daromą neigiamą įtaką verslui. Nenuostabu, kad skaitmeninimo poveikis vartotojų pertekliui yra neabejotinai teigiamas.

R. D. Gopal, S. Bhattacharjee ir G. L. Sanders (2006) taip pat analizuoją atrankos poveikį pasitelkdamu vieno produkto modelį su išorinėmis kainomis. Tokioje situacijoje neteisėtų failų atsiuntimas gali padaryti originalų produktą patrauklesnį, nes padeda vartotojams suprasti, kad jis jiems patinka. Toks atrankos poveikis padeda vartotojams apsispręsti, jei iš pradžių jie vertino produktą vidutiniškai. Autoriai įrodė, kad vartotojai iš tiesų perka originalą, jei

tik yra galimybė jį atsiųsti, o kitu atveju susilaiko. Taip įmonės gali padidinti savo pelną. Prie analogiškų išvadų taip pat prieina R. K. Chellappa ir S. Shivendu (2005). Autoriai taip pat aiškina, kad atranka, sumažinanti vartotojų abejones, greičiausiai daugiau naudos turėtų suteikti ne populiarų, o retesnių, orientuotų į mažesnę rinką produktų gamintojams.

A. Duchene ir P. Waelbroeck (2005) toliau analizuoją informacinių skaitmeninių kopijų, kurias galima gauti P2P tinkluose, vaidmenį, pasinaudodami tuo pačiu pagrindiniu tiesioginių vartotojų piratavimo modeliu kaip išeities tašku (viena įmonė, originalas, turintis papildomą vertę lyginant su kopija ir vartotojai, įvairiai pasiskirstę pagal tai, kiek laiko ir sąnaudų skiria failų paieškai). Šiame modelyje išsamiai aptariamos įmonių platinimo ir apsaugos strategijos, o daugiausia dėmesio skiriama autorystės teisių apsaugos sugrievimo poveikiui. Autoriai daro prielaidą, kad vartotojai gali nusipirkti naują produktą tik tada, kai jau parsiuntė skaitmeninę kopiją, suteikiančią informacijos apie produkto charakteristikas. Jie taip pat numato, kad dėl technologinės apsaugos vartotojai gauna mažiau naudos iš kopijos, taip pat sumažėja ir tikroji originalaus produkto rinkos vertė (nors pastarasis poveikis yra kontroliuojamas pirmojo; tikroji rinkos vertė priklauso nuo informacijos perdavimo atsiuptyiant failus). Kalbant apie teisinę apsaugą, ji veikia naudą, gaunamą vartotojų, kurie kopijuoją, nes gresia nuobauda, jei jie bus sučiupti. Remdamiesi taip sudaryta situacija, autoriai parodo, kad griežtesnė INAT apsauga neigiamai paveikia ir tuos, kurie kopijuoją ir tuos, kurie perka. Poveikis tiems, kurie kopijuoją, yra tiesioginis, nes jiems gresia bauda, o tuos, kurie perka, apsauga paveikia netiesiogiai: griežtesnė teisinė apsauga verčia įmones didinti ir technologinę apsaugą, ir kainas, o tai neabejotinai sumažina vartotojų skaičių.

Priešingai aptartiemis šaltiniams, M. Peitz ir P. Waelbroeck (2004) analizuoją informacinių kopijų vaidmenį ir galimą jų teigiamą poveikį pelnui aplinkoje, kur produktą daug. Jie pateikia daug produktų gaminančios monopolijos modelį, kuriami vartotojai kiekvieną originalą laiko geresniu už kopiją. Tam, kad galėtų sumodeliuoti produktų atranką, autoriai daro prielaidą,

kad jei vartotojams nepavyksta atsiųsti kopijos naudojantis P2P tinklais, jie negauna jokios informacijos apie produktą, todėl nusprendę pirkti, jie pasirenka produktą atsitiktinai.

O jei kopijas gauti pavyksta, vartotojai gali jomis pasinaudoti, kad gautų informacijos apie produkto charakteristikas. Kitaip tariant, P2P leidžia vartotojams atsirinkti ir labai tiksliai sužinoti, kur rasti tam tikrą produktą, atitinkantį jų skonį. Produktams tampant vis diferencijuotesniems ir didėjant jų skaičiui, šis atrankos poveikis stipréja. Tada vartotojai labiau linksta pirkti originalą ir, pasak M. Peitz ir P. Waelbroeck (2004), įmonė galiausiai pasipelno iš skaitmeninių kopijų.

Taigi pagal šiame skyriuje pateiktas autorių nuomones skaitmeniniai produktai priklauso sudėtingai patyrimo prekių grupei: vartotojai nėra tikri ar tam tikra prekė egzistuoja, skiriiasi ir jų skoniai. Vartotojų atranka gali būti itin naudinga tokiu prekių atžvilgiu. Informaciją išgaunančios technologijos, pavyzdžiui, P2P tinklai, socialiniai tinklai ir kitos Web 2.0 technologijos, ženkliai palengvina atranką, ypač įmonėms (ir menininkams), gaminančioms retus produktus, skirtus mažam vartotojų ratui. Iš to kyla mintis, kad atranka turi potencialo suteikti kūrybinio turinio industrijos organizacijoms naudos. Tai taip pat paaiškina, kodėl verslo modeliai, paremti tradicinėmis informaciją išgaunančiomis technologijomis, slegiami tiesioginių vartotojų piratavimo po truputį užleidžia vietą naujiems verslo modeliams ir pramonės struktūroms.

B) Tinklo poveikis

Didžioji dalis skaitmeninių produktų turi tinklo poveikį: jie suteikia naudos vartotojams, kurie vis didėja kartu su vartotojų, besinaudojančių tuo produktu, skaičiumi. Vadinas, nauda, gaunama vartojant, tiesiogiai ar netiesiogiai priklauso nuo kitų vartotojų apsisprendimo naudoti produktą. Vienas geriausių pavyzdžių –programinė įranga. Kokios nors programos teikiama nauda dažnai tiesiogiai didėja kartu su jos vartotojų skaičiumi, nes (nesuderinamumo ar tik dalinio suderinamumo su kitais produktais atveju) vartotojams tampa lengviau dalintis failais, sukurtais ta programa. Be to, nauda

didėja kartu su vartotojų skaičiumi ir netiesiogiai, nes vis daugiau papildomų produktų ir paslaugų siūloma (dėl didėjančių iplaukų). Muzika, knygos ir filmai taip pat turi tinklo poveikį: kuo daugiau jie vartojami, tuo daugiau žmonių apie juos sužino ir tuo jie tampa patrauklesni (dėl žodinių rekomendacijų ar dėl socialinio prestižo). (Silva, Ramello, 2000; Regner, Barria, 2009).

Kalbant apie piratavimą, svarbiausia yra tai, kad ir teisėtos ir neteisėtos tam tikro produkto kopijos sukelia tinklo poveikį. Kitaip tariant, dėl tinklo poveikio piratinės kopijos padaro originalų produktą patrauklesnį. Iš to seka, kad jei tam tikroje rinkos aplinkoje autorystės teisių apsauga nebūtų taikoma, tai atneštų ir asmeninės ir socialinės naudos dėl tinklo poveikio. Pirmieji tokią mintį išreiškė K. R. Conner ir R. P. Rumelt (1991). Priešingai pagrindinėms tiesioginių vartotojų piratavimo analizėms, šie autoriai atmeta mintį, kad piratavimas neišvengiamai mažina monopolijos turėtojo pelną.

Apibendrinant galima teigti, kad esant tam tikroms sąlygoms, kai piratavimas neįmanomas, įmonė linkusi parduoti produktą maža kaina visiems vartotojams tam, kad visiškai išnaudotų tinklo poveikį, tačiau kai gresia piratavimas, įmonė gali pasipelnyti iš tinklo poveikio tik parduodama aukšta kaina, taip orientuodamasi į aukšto vertinimo vartotojus. Nors žemo vertinimo vartotojai sukuria tinklo poveikį net kopijuodami ir nepirkdami originalo, įmonė, neaptarnaudama šios vartotojų grupės, netenka mažiau pelno kai egzistuoja piratavimas. Taigi esant tam tikrų kriterijų deriniams, pelnas yra didesnis kai netaikoma autorystės teisių apsauga, nei kai ji taikoma visapusiškai.

Pasak M. L. Katz ir C. Shapiro (1985), tinklo poveikis produktui apibūdinamas kaip naudotojo gaunama nauda iš prekės naudojimo, kuri didėja daugėjant ją naudojančių asmenų. Tinklo poveikį patiriančių produktų atveju, produkto nauda išauga tuomet, kai tuo produktu naudojasi ir kiti asmenys. Autoriai pateikia tris pagrindinius tinklo poveikio produktams atvejus:

1. Tiesioginis pirkinių kiekio poveikis produkto kokybei;

2. Netiesioginis tinklo poveikis, kai pirminio produkto naudotojų skaičius padidina papildomą produktą naudotojų skaičių;
3. Kai po produkto įsigijimo siūlomas paslaugos kokybė ir prieinamumas yra susiję su paslaugos tinklo dydžiu, kuris savo ruožtu yra susijęs su parduodamų vienetų skaičiumi.

Tiesioginis tinklo poveikis atsiranda tuomet, kai padidėjęs mobiliųjų telefonų naudotojų skaičius padidina telefono tinklo vertę kiekvienam papildomam klientui. Netiesioginis tinklo poveikis atsiranda populiaraus atlikėjo kompaktinio disko pirkėjams įsigijus tos pačios atlikėjos muzikinį vaizdo įrašą. Po produkto įsigijimo siūloma paslauga tinklo poveikį patiria tuomet, kai programinės įrangos naudotojas įsigyja programinės įrangos naudojimo instrukciją, nes nori išmokti geriau naudotis visomis tos programinės įrangos funkcijomis.

Aptarus tinklo poveikį galima matyti, kad autorystės teisių subjektai kartais gali palankiai žiūrėti į tiesioginių vartotojų piratavimą. Greičiausiai taip gali atsitikti kai įmonės pajėgos taikyti kainų diskriminaciją originalo vartotojams ir kopijuotojams (ir kai neturi kitokių geresnių diskriminacijos strategijų). Tokios politikos esmė – pirmenybė turėtų būti teikiama silpnai intelektinės nuosavybės apsaugai, nes ji suteikia daugiau trumpalaikės naudos ir įmonėms, ir vartotojams (o per ilgesnį laiką skatina kurti ir gerinti kokybę).

C) Netiesioginis pasipelnymas

Netiesioginis pasipelnymas – tai idėja, kad galimybė daryti kopijas gali padidinti vartotojų norą pirkti originalus ir tokiu būdu suteikti gamintojams galimybę gauti visą ar dalį kopijų vertės. Šią mintį pasiūlė S. Liebowitz (1985) ir pritaikė ją knygų ir kitos spausdintos medžiagos fotokopijoms. Ji argumentuoja trečiojo laipsnio diskriminacijos kainomis taikymu. Ne visos vartotojų grupės nori mokėti už originalą, o šis skirtumas atsiranda, nes vartotojai skirtingai vertina galimybę kopijuoti. Taigi, jei gamintojui pavyksta nustatyti vartotojus, kurie perka originalą, panaudojamą kaip modelį kopijoms, jis gali padidinti savo pelną iš tų vartotojų prašydamas didesnės pinigų sumos

nei iš kitų vartotojų. Toks kainų skirtumas tarp vartotojų grupių ne kas kita, o kopijų vertė: lyg gamintojas būtų tiesiogiai gavęs užmokestį iš kopijų vartotojų.

Svarbu pažymėti, kad tokiam rezultatui pasiekti turi galioti trys prielaidos (Liebowitz, 1985):

- gamintojas turi turėti galimybę įvertinti, kiek kopijų bus padaryta iš vieno originalo;
- pirkėjų populiacija turi būti įvairi;
- kaip ir kiekvienu diskriminacijos kainomis atveju, turi būti užkirstas kelias tarpininkavimui.

S. Liebowitz (1985) teigia, kad konkrečiu akademinių žurnalų kopijavimo atveju, šios prielaidos dažnai pasitvirtina. Manoma, kad bibliotekose kopijuojama daugiau ir jas lengva nustatyti. Tokia teorija patraukli, nes padeda paaiškinti, kodėl akademikai nuo knygų (sunkiau nukopijuojamos fotokopijavimo aparatais) perėjo prie žurnalų (lengvai nukopijuojami).

S. Liebowitz (1985) darbai buvo labai įtakingi ir įkvėpė keletą vėlesnių netiesioginio pasipelnymo tyrimų. S. M. Besen ir S. N. Kirby (1989) nagrinėjo ryšį tarp netiesioginio pasipelnymo ir monopolijos, susiduriančios su naudotų prekių rinka. Jie teigia, kad modelyje, kai kopijavimo apimtys nedidelės, tiesioginė galimybė pasisavinti kyla kai ribinės kopijavimo išlaidos yra nuolatinės, o netiesioginė – kai kopijų ribinės išlaidos didėja. Pagrindinė jų analizės mintis yra ta, kad kopijavimo technologijos bei originalų ir kopijų tarpusavio pakeičiamumas yra esminiai kriterijai, norint įvertinti tiesioginio pasipelnymo privalumus lyginant su netiesioginio. Autoriai taip pat teigia, kad akivaizdus originalų ir kopijų tarpusavio pakeičiamumas kartu su didėjančiomis ribinėmis kopijavimo išlaidomis priveda prie klubų, kurie dalinasi originalo išlaidas tarp (bekopijuojančių) narių, susikūrimo. Tokių klubų dalijimasi kopijomis toliau analizuoją J. Y. Bakos, E. Brynjolfsson ir G. Lichtman (1999) bei H. R. Varian (1999). Pagrindinė užduotis yra nustatyti,

kokiomis sąlygomis autorystės teisių subjektui labiau apsimoka parduoti klubui nei tiesiogiai jo nariams.

Nagrinėjant šių autorių darbus, kyla klausimas, ar netiesioginis pasipelnymas pritaikomas bet kokiai kopijavimo situacijai. Šį klausimą nagrinėja R. Watt (2005), kuris teigia, kad netiesioginis pasipelnymas veiksmingas konkretaus akademinių žurnalų leidybos atveju, tačiau abejojama, ar jis gali suteikti autorystės teisių subjektams priimtino dydžio atlygi, kai muzika kopijuojama iš vieno kompaktinio disko į kitą, kai pasaulyje tiesiai iš savo namų MP3 failais dalijasi daugybė interneto vartotojų. J. P. Johnson ir M. Waldman (2005) bei S. E. Siwek (2007) pritaria šiai autoriaus nuomonei dėl platesnio netiesioginio pasipelnymo pritaikymo. J. P. Johnson ir M. Waldman (2005) nurodo dvi priežastis, kodėl toks pasipelnymas gali žlugti skaitmeninių produktų rinkoje. Pirmiausia, jei kopijos užplūstų rinką, jų kaina nukristų iki ribinės, kuri skaitmeninių produktų atveju iš esmės lygi nuliui. Iš to seka, kad kopijų pardavimai neatneša jokio pelno, taigi neegzistuoja ir originalo kainos dalis netiesioginiams pasipelnymui. Antra, kadangi originalai gali būti lengvai pakeičiami kopijomis, suma, už kurią galima įsigyti kopiją, apriboja monopolijos turėtojų originalo kainų atžvilgiu. Be to, ši kaina būna maža jei vartotojai nevertinga kopijų brangiai. Dėl šių dviejų priežasčių neatrodo, kad netiesioginis pasipelnymas galėtų suteikti autorystės teisių subjektams galimybę pasipelnyti iš tiesioginių vartotojų piratavimo skaitmeninių produktų rinkoje. Greta šių veiksnių, S. E. Siwek (2007) papildomai išskiria ir neigiamą netiesioginį poveikį susijusiems ekonomikos sektoriams, kurių pajamos (kartu ir užimtumas) dėl nelegalaus kūrybinio turinio platinimo labai sumažėja.

Kaip rodo aptarti skaitmeninio piratavimo aspektai, J. P. Johnson ir M. Waldman (2005) argumentai tinka pradinei S. Liebowitz (1985) bei S. M. Besen ir S. N. Kirby (1989) idėjai. Tiesa, galima skeptiškai pažvelgti ir į failų dalijimosi idėjos pritaikymą skaitmeniniams produktams. Kai ribinės skaitmeninių produktų gamybos išlaidos yra nežymios, jų pardavimas klubuose niekada neatneš pelno. Galima ginčytis, kad „išlaidų“ apibrėžimas turėtų būti išplėstas ir apimti rinkodaros ir platinimo išlaidas, kurios skaitmeniniame

pasaulyje taip pat gali būti nedidelės. Tokiu atveju, dėl asmeninio kopijavimo (kaip klubuose) gali padidėti autorystės teisių subjektų pelnas. Tai paaiškina, pavyzdžiui, kodėl praktikuojamos programinės įrangos licencijos. Kai rinkodaros ir platinimo išlaidos kyla dėl asimetrijos tarp vartotojų ir įmonės turimos informacijos, prie paaiškinimo galima pridėti ir argumentą apie atranką, kurią aptarėme anksčiau.

Netiesioginis pasipelnymas galėtų būti tinkamesnis skaitmeninei rinkai jei manytume, kad jis taikomas ne vieno skaitmeninio produkto vartotojams, o papildomoms tam tikro vartotojo prekėms. Jei neteisėtos kopijos vartoja kartu su asmeniniais produktais, kurių neįmanoma nukopijuoti, potenciali tiesioginių vartotojų piratavimo problema autorystės teisių subjektams tampa ne tokia grėsminga.

Gamintojai gali netiesiogiai gauti pajamų iš įvairių vartotojų, kurie dalinasi produktu klube ar bendruomenėje, jei ribinės kopijavimo išlaidos yra didėjančios. Taigi, jei neteisėtos kopijos naudojamos kartu su asmeninėmis prekėmis, kurių nukopijuoti neįmanoma, tiesioginių vartotojų piratavimas tampa nebe toks pavojingas autorystės teisių subjektams. Taip mąstant, skaitmeniniai produktai gali būti panaudoti kaip pigi prekė, kuri smarkiai padidintų paklausą papildomiems produktams ar paslaugoms.

Pavyzdžiui, galimybė nemokamai parsisiųsti kokio nors atlikėjo muziką gali suveikti kaip reklama, padidinanti koncerto bilietų arba papildomų produktų (mobiliųjų telefonų melodijų, marškinelių, kepurų ir pan.) paklausą.

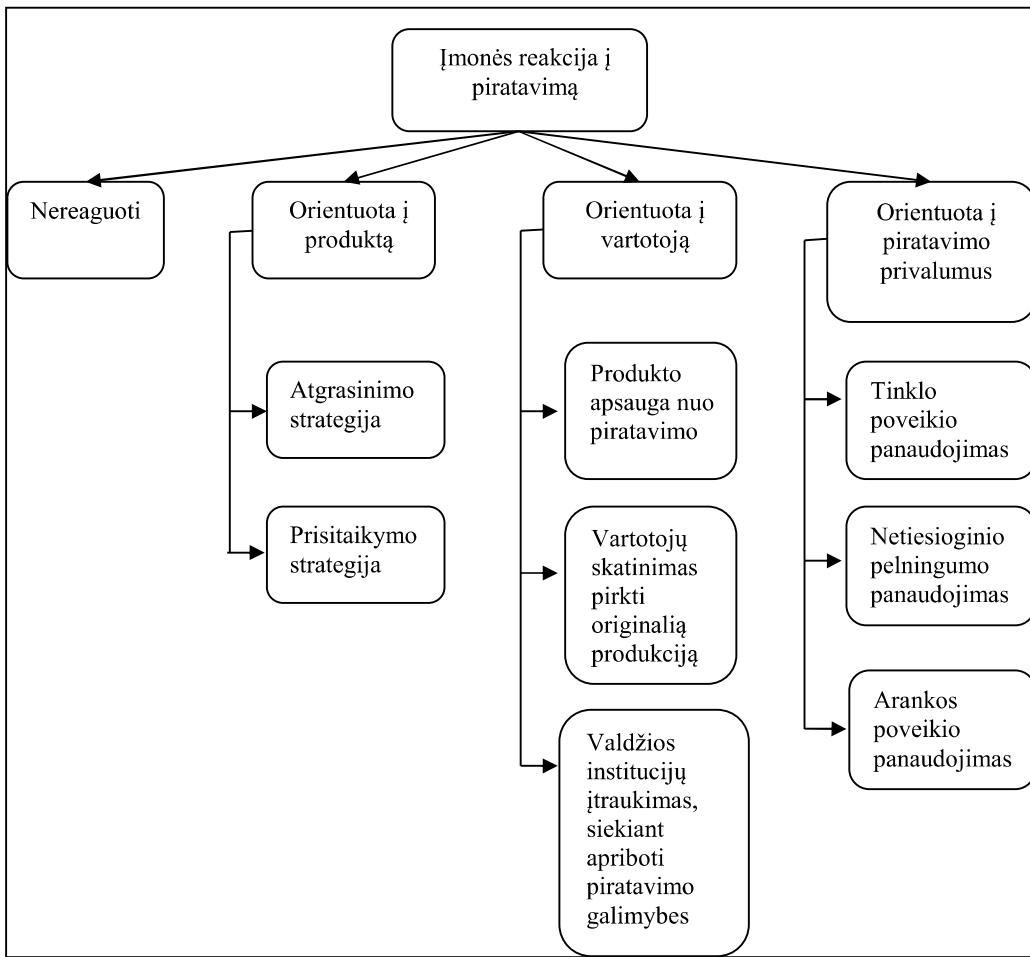
1.2.4. Organizacijos galimų reakcijų į piratavimą modelis

Nagrinėjant skaitmeninio piratavimo įtaką kūrybinio turinio industrijos pajamoms, svarbu ištirti galimas įmonės reakcijas į skaitmeninio piratavimo keliamą grėsmę. Kūrybinio turinio pramonėje veikiančių įmonių galimybės prisitaikyti prie aplinkos pokyčių, kuriuos sukelia technologijų vystymasis, gali nulemti įmonių gebėjimą užtikrinti ilgalaikę stabilią veiklą ir apsaugoti jų veiklos sritį nuo konkuruojančių alternatyvų.

Remiantis įvairių autorių, nagrinėjančių skaitmeninio piratavimo įtaką kūrybinio turinio industrijai (Panethiere, 2005; Waldman, 2013; Vaccaro, Cohn, 2004; Schultz, 2009; Phau, Teah, Lwin, 2013; Sinha, Mandel, 2008) požiūriais, galimos keturios pagrindinės įmonės reakcijos į skaitmeninį piratavimą formos (6 pav.):

- Nereagavimas.
- Orientacija į produktą.
- Orientacija į vartotoją.
- Orientacija į piratavimo privalumus.

Nereagavimas. Mažiausiai pastangų ir išteklių reikalaujanti reakcija į skaitmeninio piratavimo poveikį yra nereagavimas, kuris reiškia, kad įmonė nesiima aktyvių veiksmų, siekdama prisitaikyti prie kintančios aplinkos. Kaip teigia I. Phau, M. Teah ir M. Lwin (2013), tokia strategija trumpalaikėje perspektyvoje gali būti pakankamai naudinga, nes leidžia išvengti neplanuotų investicijų, tačiau ilgalaikėje perspektyvoje ji paprastai reiškia įmonės veiklos apimčių ir rinkos dalies mažėjimą dėl besikeičiančių vartotojų įpročių.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal: Panethiere, 2005; Waldman, 2013; Vaccaro, Cohn, 2004; Schultz, 2009.

6 pav. Organizacijos reakcija į piratavimą

Orientacija į produktą. Siekdama apsaugoti nuo neigiamo skaitmeninio piratavimo poveikio, kūrybinio turinio industrijos veikianti įmonė gali sutelkti dėmesį į papildomas kūrinių apsaugos priemones, kurios turėtų sumažinti skaitmeninio piratavimo patrauklumą vartotojo požiūriu. Šiuo atveju gali būti naudojamos dvi strategijos (Waldman, 2013):

- Atgrasinimo strategija, kuomet kūrybinio charakteristikos modifikuojamos taip, kad vartotojui nelegaliu būdu gauta kūrinio kopija būtų nepatraukli.

- Prisitaikymo strategija, kuomet keičiamas produktų assortimentas taip, kad būtų minimizuojamas pajamų praradimas iš kūrybinio turinio industrijos produkcijos kūrimo ir pardavimo.

Orientacija į vartotoją. Įmonė, norėdama prisitaikyti prie kintančios technologinės aplinkos, sudarančios sąlygas plisti skaitmeniniams piratavimui, taip pat gali naudoti orientacijos į vartotoją reakcijos priemones, pagrįstas poveikiu vartotojams, siekiant sumažinti jų polinkį į skaitmeninį piratavimą. Tam gali būti naudojamos šios strategijos (Waldman, 2013):

- Produkto apsauga nuo piratavimo. Šiuo atveju siekiama techniškai apriboti nelegalaus skaitmeninio kūrinio platinimo ir naudojimo galimybes, taip sukuriant papildomą nepatogumą ar išlaidų vartotojams, dėl ko nelegalios kūrinių kopijos gali tapti jiems nepatrauklios.
- Vartotojų skatinimo pirkti originalią produkciją. Šiuo atveju įmonė užuot ribojusi nelegalaus skaitmeninio turinio plitimą, visą dėmesį sutelkia į skatinimą pirkti legalius kūrinius. Toks skatinimas gali būti realizuojamas įvairiomis marketingo priemonėmis, naudojant tiek kainodaros, tiek rėmimo ar paskirstymo sprendimus.
- Valdžios institucijų panaudojimas, siekiant apriboti piratavimo galimybes. Ši strategija grindžiama siekiu į skaitmeninio piratavimo ribojimą įtraukti valdžios institucijas, tokį įtraukimą grindžiant autorių teisių apsaugos poreikiu.

Orientacija į piratavimo privalumus. Užuot įmonė vienokiomis ar kitokiomis priemonėmis būtų ribojusi skaitmeninį piratavimą, ji gali siekti išnaudoti skaitmeninio piratavimo sukuriamus privalumus ir taip padidinti savo veiklos apimtis bei sustiprinti pozicijas kūrybinio turinio industrijoje. Skaitmeninio piratavimo privalumai gali būti realizuojami trimis būdais (Schultz, 2009):

- Išnaudojant tinklo poveikį, kuomet laisvas skaitmeninio turinio plitimas tarp vartotojų traktuojamas kaip būdas padidinti kūrinio

ir jį platinančios įmonės žinomumą. Toks sprendimas itin paplitęs tarp programinės įrangos ir kompiuterinių žaidimų kūrėjų, kuomet supaprastintos programų versijos ar primityvesni žaidimai platinami nemokamai, taip tikintis išpopuliarinti tam tikrą prekės ženklą ar įmonės vardą.

- Išnaudojant netiesioginio pelningumo galimybes, kuomet įmonė siekia išnaudoti kitus pajamų uždirbimo būdus, kuriuos sukuria skaitmeninis piratavimas.
- Išnaudojant atrankos poveikį, kuris leidžia įmonei suformuoti konkretesnę tikslinę vartotojų grupę, leidžiančią užtikrinti didžiausią pelningumą.

Tolesniame darbo poskyryje detaliau aptariamas skaitmeninio piratavimo valdymas kūrybinio turinio industrijoje.

1.3. Kūrybinio turinio industrijos verslo modelių teorinė analizė

Pirmasis ryšys tarp muzikos ir verslo prasidėjo XIX amžiuje, kai kompanijos ėmė pardavinėti muzikos natas, pagal kurias žmonės galėjo groti namuose savo instrumentais. Taip greta atlikėjo ir muzikos kūrinio atsirado trečiasis asmuo – platintojas. Sukūrus patefoną, kaip garsą atkartojantį įrenginį, platintojų, kurie buvo atsakingi už muzikos rinkodarą ir pardavimą plačiajai publikai, vaidmuo vis augo ir augo. Ankstesnis rinkos pasidalijimas nedaug kuo skyrėsi nuo dabartinės oligopolinės struktūros. Iš pradžių buvo steigiamadaug įvairių kompanijų prodiusuoti ir platinti muziką, bet baigiantis pirmajam naujojo amžiaus dešimtmeciu tik keturios kompanijos buvo pajėgios veikti pasauliniu mastu. Dabar, praėjus beveik visam amžiui, muzikos versle dominuoja „Didysis ketvertas“ (angl. *The Big Four*): garsiausieji prekių ženklai „Sony BMG“, „Universal“, „Warner“ ir „EMI“, kurie valdo 74,2 proc. pasaulyje įrašomos muzikos rinkos (Sabbagh, 2008). Tačiau tradiciniam vyraujančiam verslo modeliui sparti skaitmenizacija sukūrė didelę grėsmę, verčiančią ieškoti būdų pertvarkyti verslo koncepciją ir galbūt visą sektorių.

Tobulėjančios skaitmeninės technologijos sukūrė naujus kūrybinio turinio platinimo kanalus, kuriais itin lengvai gali plisti tiek legalus, tiek nelegalus turinys, tokiu būdu reikšmingai apribojantis kūrybinio turinio industrijos dalyvių pajamas ir silpninantis jų vaidmenį industrijoje. Kūrybinio turinio industrijos dalyviams tampa itin svarbu suvaldyti skaitmeninį piratavimą, taip apsaugant industriją nuo pajamų mažėjimo.

Kaip jau aptarta šio darbo ankstesniuose skyriuose, nežiūrint įvairių priemonių, siekiant sustabdyti skaitmeninį piratavimą, jis vis dar turi milžinišką reikšmę ir įtaką kūrybinio turinio ir muzikos įrašų industrijai. Išnagrinėta tiek vartotojų motyvacija užsiimti piratavimu, tiek tradicinis požiūris į piratavimo sukuriamus nuostolius, tiek naujas požiūris į galimus piratavimo privalumus atskleidžia nevienareikšmišką skaitmeninio piratavimo interpretacijų galimybę. Tuo remiantis galima daryti išvadą, kad reikia pažvelgti į šį skaitmeninį piratavimą ir iš verslo pusės. Jei neįmanoma klientų išauklėti pasitelkiant įvairias prieš piratavimą nukreiptas priemones, jei neįmanoma sukliudyti jiems nemokamai dalintis autorystės teisių saugomais failais, pasitelkiant techninius sprendimus, galbūt verta iš naujo apmąstyti tradiciškai valdomo verslo ypatumus ir kitaip pažvelgti į kliento poreikius bei juos vertinti.

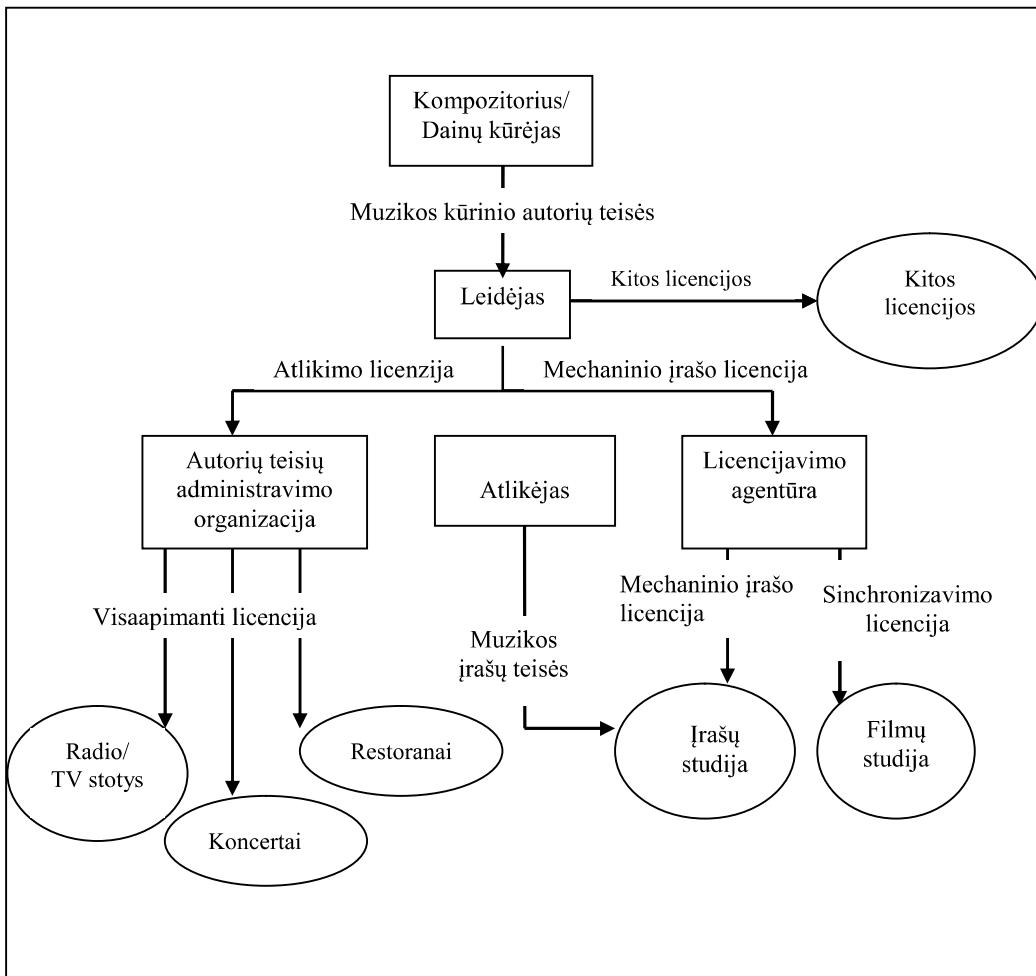
Toliau pateikiamuose skyriuose bus stengiamasi giliau pažvelgti į muzikos pramonę iš verslo perspektyvos. Apžvelgus šios industrijos verslo struktūrą, taip pat bus aptariami esami verslo modeliai ir jų taikomos rinkodaros priemonės. Be to, siekiant apibendrinti esamą muzikos industrijos situaciją bei galimus skaitmeninio piratavimo privalumus, bus pateikta keletas verslo modelių, kuriuos taikant būtų galima restruktūruoti šią industriją.

Pirmiausia aptariama dabartinė verslo struktūra ir pajamų modeliai, neorientuoti į skaitmeninio piratavimo egzistavimą ar jo eliminavimo priemones.

1.3.1. Dabartinė verslo struktūra ir pajamų modeliai

Muzikos verslo struktūra bendraja prasme yra pernelyg sudėtinga, kad ją būtų galima visiškai išnagrinėti. Ji apima nesuskaičiuojamą daugybę dalyvių: nuo įrašų kompanijų iki platintojų, leidėjų bei radijo stočių. Šiame sudėtingame muzikos industrijos pasaulyje jie visi turi skirtingas pareigas. kita galima muzikos industrijos taikomų praktikų sudėtingumo priežastis yra išduodamų licencijų bei jas išduodančių organizacijų įvairovė. Muzika dažnai naudojama daugeliui kitų tikslų nei tik galutiniams vartotojui, kuris klauso jos per grotuvą ar kompiuterį. Ji naudojama filmuose, reklamos šaukiniuose („jingles“), jos klausomasi restoranuose, per radijo stotis ar televiziją, ji pritaikoma telefonų melodijoms arba užrašoma natomis, kad ją galėtų atlikti kiti muzikantai. Teisė suteikti visas šias skirtingas licencijas yra skirtingose muzikos industrijos organizacijų rankose. 8 paveiksle apžvelgiamos skirtingos muzikos industrijos licencijos ir jų išdavėjai.

Tai tik supaprastintas muzikos industrijos licencijavimo sistemos vaizdas. Atlikimo licencija (angl. *performing license*) ir mechaninio įrašo licencija (angl. *mechanical license*) yra du leidėjo ir kompozitoriaus/ dainų kūrėjo pajamų šaltiniai. Kaip teigia M. Kretschmer (2011) ir M. Fink (1996), kompozitoriu/ dainų kūrėjui paprastai tenka 50 proc. autorinio kompensacijos mokesčio, kurį gauna leidėjas iš mechaninio įrašo licencijų. Tai sudaro beveik pusę jo pajamų, o kitą dalį jis gauna iš atlikimo licencijas perkančių autorių teisių administravimo organizacijų (angl. *Performing Rights Organizations, PRO*). Daugiau ar mažiau panaši situacija ir su leidėjais.



Šaltinis: Fisher III, Williams, 2004; Fink, 1996.

7 pav. Licencijavimo sistema muzikos pramonėje

Visaapimančios licencijos (angl. *blanket licenses*) reiškia, kad pirkėjai moka standartinį mokesčių už pilną autorių teisių administruavimo organizacijų turimų muzikos kūrinių katalogą. Jungtinių Valstijų PRO kompanijoje, pavyzdžiui, American Society of Composers, Authors and Publishers (ASCAP) arba Broadcast Music Incorporated (BMI), šis mokesčis siekia apie 1-2 proc. jų bendrujų pajamų (Fink, 1996; Fisher III, Williams, 2004).

Įdomu aptarti ir atlikėjų, įrašančių kūrinius, teises. Ilgą laiką, tokiemis atlikėjams nebuvovo suteikiamos jokios jų įrašų autorinės teisės. Vyravo nuostata, kad dainos kūrėjai yra kompozitorius, kuris kuria muziką, ir žodžių kūrėjas, o atlikėjas yra tiesiog asmuo, atliekantis kitų asmenų sukurtą muzikinį

kūrinj. Vėliau, labiau išsivysčius muzikos industrijai, ir atlikėjai pradėti traktuoti kaip pridėtinę vertę muzikos kūriniui suteikiantys asmenys, todėl jiems taip pat buvo suteiktos muzikos įrašų autorinės teisės. Kaip pabrėžia S. Bhattacharjee, R. D. Gopal, K. Lertwachara ir J. R. Marsden (2006), šios teisės apsiriboja ne pačios dainos, o atlikėjo įrašytos jos versijos konkrečiu, atlikimo būdu, todėl tokios autorinės teisės paprastai perduodamos įrašų kompanijai, o ji atlikėjui sumoka autorinį kompensacijos mokesči nuo parduotų įrašų kopijų.

Kitų licencijų turėtojų grupė apima įmones ar organizacijas, kurios nori panaudoti tam tikrą dainą ar albumą kokiam nors tikslui.

1.3.2. Verslo modelių ontologija

Siekiant kurti naujus, modernius verslo modelius, kurie pritrauktų potencialių klientų dėmesį piratavimo kontekste, tikslina išnagrinėti teorinius bendruosius verslo modelių aspektus. Terminas „verslo modelis“ plačiai naudojamas literatūroje apibūdinti tam tikrus kompanijos atliekamus veiksmus ir procesus verslo tikslais. A. Osterwalder (2004) pateikia tokį verslo modelio apibrėžimą: „abstrakčiai suvokiamas modelis, kuris nusako kompanijos logiką kaip tvarkyti verslą ir uždirbti pinigus“. P. Timmers (1998) nuomone, verslo modelių galima nusakyti tokiomis trimis savybėmis:

- Tai produktų, paslaugų ar informacijos srautų struktūra, kuri apibrėžia versle dalyvaujančius subjektus ir jų atliekamus vaidmenis.
- Tai struktūra, sudaranti sąlygas numatyti verslo dalyvių gaunamą potencialią naudą.
- Tai sistema, leidžianti numatyti verslo pajamų šaltinius ir juos apibūdinti.

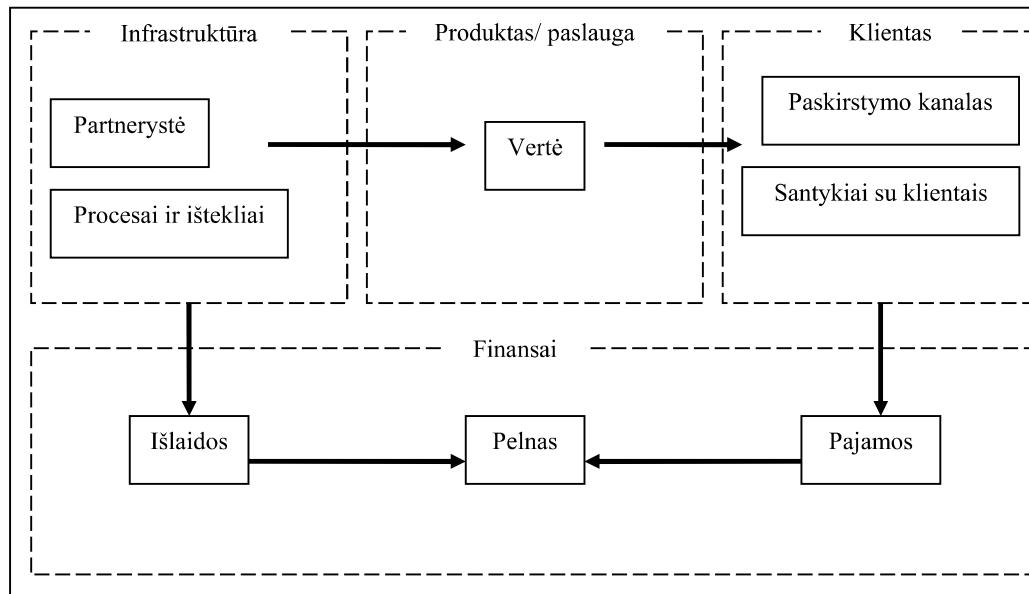
C. van Slyke ir F. Belanger (2003) verslo modelį apibūdina kaip įmonės pajamų generavimo būdą. Autoriai skiria tris verslo modelio komponentus:

- Bendrąją verslo architektūrą, įtraukiant prekių, paslaugų ir informacijos srautus bei visus susijusius subjektus ir jų vaidmenis.
- Potencialą su verslu susijusių subjektų naudą.
- Apibrėžtus pajamų gavimo šaltinius.

Iš pateiktų apibrėžimų galima teigti, kad verslo modelis nusako įmonės veiklas, kuriomis siekiama įgyti pajamų parduodant prekes ar paslaugas.

C. van Slyke ir F. Belanger (2003) aiškina, kad įmonės verslo modelis suteikia įmonei konkurencinį pranašumą pramonės šakoje ir leidžia gauti didesnį pelną nei jos konkurentai. Analogiškai verslo modelių traktuoją D. Tapscott (2000), apibrėždamas jį kaip naują vertę generuojantį projektą, kuris keičia įprastas konkurencijos normas ir sutelkia žmones beprecedenčio lygio veiklai.

Žemiau pateiktas 8 paveikslas remiasi A. Osterwalder (2004) verslo modelio ontologija ir vaizduoja pagrindinę verslo struktūrą.



Šaltinis: Osterwalder, 2004.

8 pav. Verslo modelio ontologija

8 paveiksle pavaizduotoje verslo modelio ontologijoje atsižvelgiama į sudėtines dalis, neatsiejamas nuo sėkmingo verslo modelio. Infrastruktūros blokas apima procesus, išteklius ir partnerius, kurie yra reikalingi norint pagaminti tam tikrą vertę turintį produktą ar suteikti paslaugą. Toks produktas ar paslauga vėliau turi būti parduoti klientams, o tam reikalinga veikla, kuri padėtų rasti, įtvirtinti klientus ir patenkinti jų poreikius. Rinkodara, platinimas bei efektyvus santykiai su klientais valdymas taip pat priklauso infrastruktūrai. Pajamos gaunamos iš klientų ir palyginamos su gamybos išlaidomis: šių skaičių balansas parodo pelną ir tai, ar kompanijos veikla sėkminga.

Dešinėje modelio pusėje pavaizduota svarbiausia verslo dalis – klientas. Net jei kompanija gamina pačius geriausius produktus, sėkmė priklauso nuo to, ar klientai palankiai į juos žiūri. Vertės skiltis modelio viduryje nusako asortimentą ir jo kokybę. Šiuo atveju svarbiausia yra suprasti rinką ir jos poreikius tam, kad būtų galima pagaminti būtent tuos produktus, kurie yra reikalingi ir atneša sėkmę. Produktas visada turi tam tikrą vertę, įvaizdį ir reputaciją, o tai gali padėti padidinti visos kompanijos pripažinimo lygi.

Apačioje pateikta dalis „finansai“ yra lygiai taip pat svarbi sėkmingam verslo modeliui. Pelnas, kurį lemia išlaidų ir pajamų sąveika, yra pagrindinis bet kokio verslo modelio tikslas. Išlaidos – tai kintamas dydis, kuris ypač svarbus kai kalbama apie taupymą. Pajamos yra pagrindinis aspektas norint gauti pelno, o kainos nustatymo strategijos gali būti tokios pat svarbios kaip ir pajamų šaltiniai.

Toliau pateikiamuose skyriuose įvertinami tradiciniai, šiuo metu paplitę verslo modeliai, taikomi muzikos ir filmų industrijose. Vertinimui naudojamas aptartas A. Osterwalder (2004) požiūris į verslo modelį, kuris dėl savo abstraktumo yra tinkamas įvairių verslo modelių charakterizavimui. Įvertinant tai, kad kūrybinio turinio industrijos verslo modeliai yra ganetiniai specifiniai ir sunkiai unifikuojami, aukštas abstraktumo lygis tampa svarbia charakteristika, suteikiančia galimybes atlikti palyginamąją skirtinį modelių analizę. Be to, A. Osterwalder (2004) modelis, orientuotas į pelną, kaip pagrindinį verslo modelio tikslą, tinkamai dera su šiame disertaciame tyime pasirinkta

skaitmeninio piratavimo valdymo analizės ekonomine – socialine paradigma bei pagrindine akcentuojama kūrybinio turinio problema – pajamų, o tuo pačiu ir pelno, mažėjimu dėl išplitusio skaitmeninio piratavimo.

1.3.3. Tradiciniai verslo modeliai kūrybinio turinio industrijoje

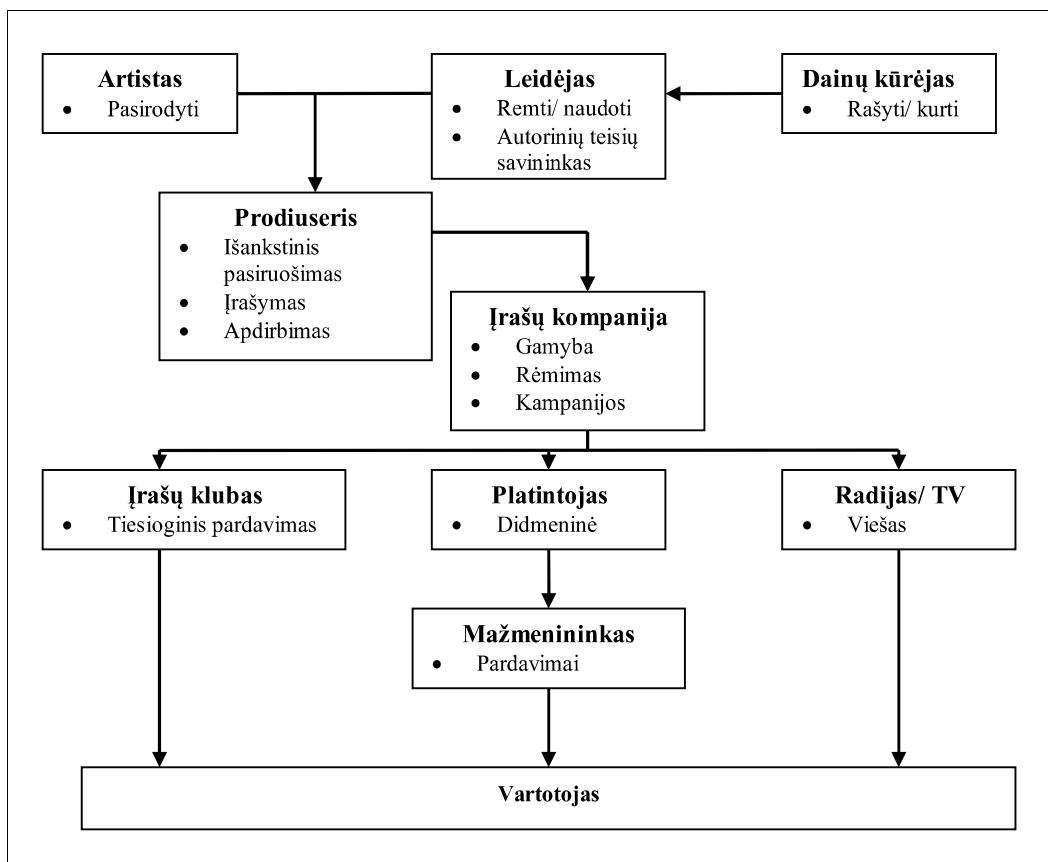
Nors kūrybinis turinys yra neapčiuopiamas, o skirtas klausyti arba stebeti, kūrybinio turinio industrijoje pagrindiniai šio verslo produktai yra materialūs. Kūryba parduodama kaip materialus produktas (kasetė, kompaktinė plokštelynė). Nors atlikėjai dažnai rengia gyvų pasiodymų turus, tačiau pagrindinės pajamos yra gaunamos iš materialių produktų pardavimo, todėl pagrindiniais tradicinių kūrybinio turinio industrijos verslo modelių procesais laikytini masinė gamyba ir platinimas (Vaccaro ir kt., 2004).

Šie tradicinių kūrybinio turinio industrijos verslo modelių procesai realizuojami pasitelkiant keletą partnerių, paprastai leidėją, įrašų kompaniją, vaizdo ir garso prodiuserius, telekomunikacijų kompanijas ir mažmenininkus. Tradicinė materializuota kūrybinio turinio tiekimo grandinė, daugiausia remiantis muzikos įrašų industrijos pavyzdžiu, nuo kompozitoriaus iki klausytojo bei tipiniai jai priskiriami vaidmenys pateikiami 0eiksle.

Pasak M. Fink (1996), įrašų kompanijos vaidmuo šiuo atveju primena prodiuserio didmenininko ir reklamuotojo pareigas. Pirmuoju atveju reikia gaminti kompaktines plokštèles, bet antruoj, įrašų kompanija dažniausiai turi padaryti didelį darbą tam, kad išpopuliarintų pramoginį produktą. Taip pat reikia pažymėti, kad realybėje šiomis skirtingomis pareigomis rūpinasi viena, paprastai – įrašų – kompanija, turinti pakankamai išteklių įsteigti platinimo filialą ar leidybos kompaniją. Prodiuseris taip pat dažnai dirba įrašų kompanijai, tačiau nemažai įrašų įrašo nepriklausomi prodiuseriai.

Radio ir televizijos stotys yra svarbūs rinkodarai, nes grodami dainas savo kanaluose dažnai lemia, kurios jų tampa hitais ir taip padidina pardavimų skaičių. Įrašų kompanijos, pasak W. W. Fisher III ir W. Williams (2004), yra

ne kartą bandžiusios daryti įtaką radio laidų vedėjams, pavyzdžiui, siūlydamos jiems kyšius tam, kad jie grotų tam tikrą dainą dažniau teigia.



Šaltinis: sudaryta pagal Fink, 1996; Vlachos ir kt., 2006.

9 pav. Tradicinė tiekimo grandinė kūrybinio turinio industrijoje (muzikos įrašų pagrindu)

Išanalizavus tokią verslo struktūrą, matyti, kad su ja siejami tradiciniai verslo modeliai tampa gana akivaizdūs. Pavyzdžiui, įrašų kompanijos infrastruktūros pagrindas yra gana brangi diskų ruošimo ir kompaktinių plokštelių įrašymo įranga bei atidirbtos reklaminės kampanijos, skirtos išpopuliarinti produktą. Be to, ji yra priklausoma nuo savo partnerių – leidėjų, prodiuserių, platintojų ir transliavimo stočių, nes toks verslas reikalauja glaudžios daugelio verslo dalyvių sąveikos.

Pasak C. Anderson (2006), pats produktas iš dalies materialus (kompaktinė plokštélė, lankstinukas), iš dalies – ne (daina) ir būtent ta

nematerialioji dalis yra kur kas svarbesnė. Siekiant įrašą padaryti vertingu, reikia ne tik įdėti labai daug pastangų ir kūrybinio darbo, bet ir turėti nuojautą, padedančią atpažinti produktą, kurį bus lengva parduoti. Paprastai 80 proc. įrašų parduodami kaip nenusisekę, o likusieji 20 proc., kuriuos galima vadinti hitais, atneša pakankamai pelno, kad muzikos prodiusavimas būtų laikomas sėkmingu verslu.

Rinkodaros skyrius laikomas vienu svarbiausių įrašų kompanijos skyrių. Svarbu ne tik turėti gerą produktą, bet ir mokėti ji pateikti klientui, kuris ir nusprendžia, ar verta tam produktui išleisti savų pinigų. Taigi šiam tikslui pasiekti reikalinga gerai apgalvota rinkodaros strategija. Kadangi muzikos rinkos apyvarta siekia milijardus, joje dirba daugybė atlikėjų ir grupių, diferenciacija yra vienas svarbiausių aspektų norint išreklamuoti atlikėją. Anksčiau pateiktame paveiksle pavaizduota radio/ televizijos skiltis – tik supaprastintas reklamos vaizdas. Paprastai visuomeniniai ryšiai susideda iš įvairių reklamos formų: laikraščiuose ir žurnaluose, radiuje ir televizijoje, rengiant spaudos konferencijas, pasiodymus ir koncertus, kuriant įvairius produktus pardavimui, strategijas ir pan. Taigi iš princiopo kiekviena panaši veikla pasiekia vis daugiau žmonių ir tokiu būdu didėja atlikėjo populiarumas.

W.W. Fisher III ir W. Williams (2004) teigimu, viena iš naujesnių pirkimą palengvinančių veiklų yra nemokamų dainų pavyzdžių platinimas arba galimybė nemokamai pasiklausyti norimos muzikos parduotuvėje, kad pirkėjams netektu pirkti „katės maiše“. Tokius reklamos būdus iniciavo įrašų kompanijos kurdamos naujas strategijas ir siekdamos patenkinti klientų poreikius.

Ne tik produktą reklamuojančios kampanijos lemia pardavimų skaičių, bet ir žmonės, kuriems produktas prieinamas. Kaip matyt i paveiksle, egzistuoja daug įvairių platinimo kanalų. Mažmenininkų skiltis smulkiau neskaidoma atsižvelgiant į tai, kad ji apima ne tik specializuotas muzikos parduotuves, bet ir daug įvairių universalų prekybos tinklų, todėl sunku įvertinti jų įtaką bendrai mažmeninei muzikos įrašų rinkai. Be viso to, koncertai yra dar vienas platinimo kanalas, teikiantis nemažai pajamų, nors šiuo atveju parduodami ne

materialus produktas, o gyvas pasiromės. Net jei klientas tiesiogiai nemoka už muziką, klausomą per radijų ar televiziją, įrašų kompanija vis tiek gauna savo dalį pajamų, nes parduoda licencijas transliuotojams.

Natūralu, kad tokio plato verslo modelio pajamų struktūra sukelia sunkumų atliekant jos mastą ir struktūros analizę, tačiau preliminarų vaizdą apie šią sritį nusako 4 lentelėje pateikta informacija, rodanti, kad didžioji pajamų dalis sektoriuje tenka įrašų kompanijoms, kurios tampa centrine visos industrijos ašimi tiek turinio gamybos, tiek komercijos kontekste.

4 lentelė

Tipinė muzikos įrašų industrijos pajamų struktūra

Paskirtis	Procentas nuo pajamų (~)	Kaina, kai pajamos yra 18 \$
Mažmenininkas	39%	7 \$
Įrašų kompanija	53%	9.50 \$
• Atlyginimai	• 14%	• 2.57 \$
• Atlikėjo ir repertuaro išlaidos	• 5%	• 0.95 \$
• Rinkodara	• 8%	• 1.52 \$
• Gamyba, pakavimas	• 8%	• 1.42 \$
• Atlirkėjas	• 12%	• 2.09 \$
• Leidėjas	• 4%	• 0.76 \$
• Pelnas	• 1%	• 0.19 \$
Tiekėjas	8%	1.50 \$

Šaltinis: sudaryta pagal Fisher III, Williams, 2004; Vaccaro ir kt., 2004.

Įrašų kompanijos dažnai pelno blogą reputaciją dėl pajamų paskirstymo sutartyse. Paprastai jų atstovai stengiasi kompanijos išlaidas kompensuoti atlikėjų autorinio kompensacijos mokesčio sąskaita. Net jei pagal anksčiau pateiktą 4 lentelę atlikėjui priklauso 12 proc. nuo kiekvienos parduotos kompaktinės plokštelių, pasak W. W. Fisher III ir W. Williams (2004), atskaičiavus dalį mokesčių – už vaizdo įrašus, vadybininko darbą, teisinio patarėjo paslaugas, reklamos ir koncertinio turo išlaidas (jei tokį būna) – grynas atlikėjo uždarbis yra kur kas mažesnis nei parduotuvės pardavėjo. Kaip rodo anksčiau pateikta tradicinių verslo modelių analizė, jie yra itin priklausomi nuo daugybės organizacijų dirbančių kartu, kurių kiekvienas siekia savo tikslų ir turi nevienodą galią. Kitas būdingas tradicinių modelių bruožas yra tai, kad jie remiasi materialiosios prekės pardavimu. Gamintojas laikomas

vieninteliu gaminančiu tokius produktus, todėl remiantis tokiu stokos principu, gamintojas vienintelis nustato kainą ir taip kontroliuoja pasiūlą. Be to, pats faktas, kad muzikos pramonė iš prigimties yra oligopolinė ir joje dominuoja kelios galingos įrašų kompanijos, lemia jų nelankstumą ir negebėjimą prisitaikyti prie besikeičiančių sąlygų.

Nestebina ir tai, kad skaitmeninė revoliucija, sukėlusи sumaištį pramogų industrijoje, pakeis ir nusistovėjusį joje dirbančių veikėjų įtakos balansą.

1.4. Skaitmeninio piratavimo kūrybinio turinio industrijos valdymas

1.4.1. Verslo modelių vystymo poreikj kūrybinio turinio industrijos leminantys veiksniai

Pastaruosiuose skyriuose buvo pristatoma dabartinė situacija kūrybinio turinio industrijos rinkoje, kur pagrindinė prekė – tai materialusis produktas. Šiuo metu per gana trumpą laiką atsirado visai kitokia vartojimo kultūra, dėl kompiuterizacijos kūrybinis turinys pasidarė beveik visuomeninė prekė, prieinama neribotais kiekiais. Daugelio kūrybinio turinio produktų, kurie gali būti skaitmenizuojami, neberekia ilgai ieškoti, juos galima rasti laisvai internete. Internetinės radijo stotys, tinklalaidės (angl. *podcasts*), socialiniai tinklai, internetinės bendruomenės, dalijimosi failais tinklai – daugybė vietų ir paslaugų teikėjų siūlo beveik viską, ko nori klausyti vartotojai.

Tokiame pasaulyje verslininkai turi būti lankstūs ir tuo pat metu žvelgti toli į ateitį. Nereikia daug laiko, kad nauja technologija ar paslauga išpopuliarėtų internete. Pavyzdžiui, praėjus vos metams nuo to, kai „YouTube“ puslapis pasirodė internete, Jame peržiūrima daugiau nei 100 milijonų vaizdo įrašų per dieną. Dauguma tokų paslaugų teikėjų už savo sėkmę turi dėkoti žmonėms, kurie daro reklamą vieni kitiems perduodami informaciją glaudžiai ir galingais interneto tinklais.

Šio poskyrio tikslas – nustatyti interneite ir skaitmeniniame piratavime slypintį potencialą kurti naujus, modernius verslo modelius, kurie pritrauktų potencialių klientų dėmesį.

Prieš pradedant kalbėti apie kūrybinio turinio industrijos verslo modelius, reiktu pirmiausia apibrėžti reikalavimus ir galimybes tokiems modeliams. Šie modeliai bus įtraukti į A. Osterwalder (2004) pasiūlytą verslo modelių ontologiją, pateiktą 1.3.2 skyriuje, ir tuomet bus formuojami konkretūs verslo modeliai, remiantis ontologijos struktūros idėjomis ir galimybėmis, panaudojant tik tas charakteristikas, kurios gali būti pritaikytos tik tam modeliui.

10 paveiksle pateiktas išplėstas muzikos industrijos verslo modelis, į kurį įtraukta daug įvairių organizacinių funkcijų, galimybių ir idėjų. Šis modelis atspindi tipinę kūrybinio turinio industrijos, orientuotos į komercializaciją, struktūrą, ir šio modelio pagrindu galima formuoti skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelį, orientuotą būtent į skaitmeninėje erdvėje platinamus kūrybinio turinio industrijos produktus bei į skaitmeninį piratavimą.

Tipinis verslo modelis kūrybinio turinio industrijoje skaitmeninėje erdvėje apima keturias pagrindines sudėties dalis – infrastruktūrą, produktą/ paslaugą, klientą ir finansus. Pastaroji dalis per skirtingo pobūdžio sąsajas siejasi su kitomis dalimis ir tokiu būdu užtikrina kūrybinio turinio komercializaciją.

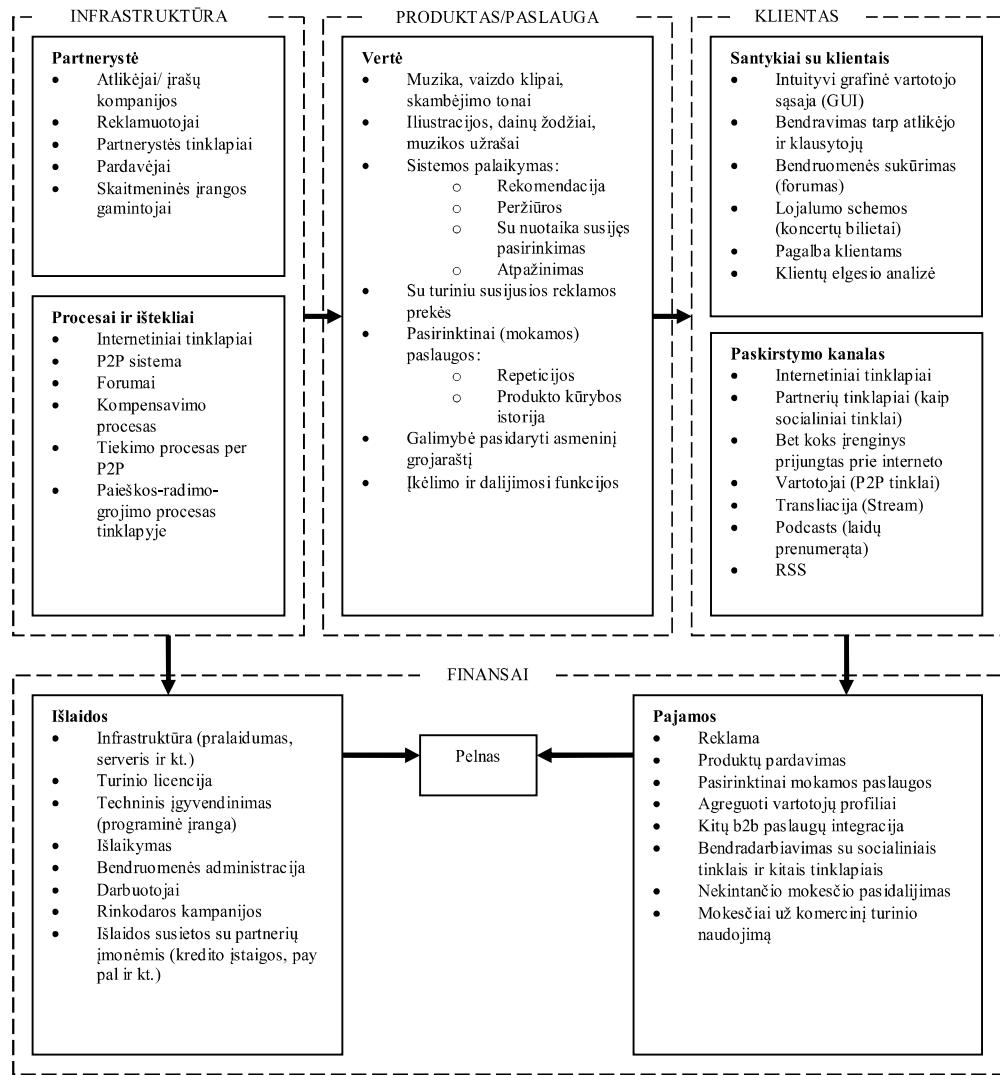
Savo ruožtu infrastruktūra skirtoma į partnerystę, apimančią kūrybinio turinio gamyboje dalyvaujančius subjektus, bei procesus ir išteklius, reikalingus kūrybinio turinio gamybai ir realizacijai. Klientų modulis skirtomas taip pat į dvi sudėties dalis, išskiriant santykius su klientais bei paskirstymo kanalą, kuris užtikrina kūrybinio turinio pateikimą galutiniam vartotojui.

Nagrinėjant poreikį kurti piratavimo valdymo verslo modelius svarbu įvertinti vartotojų lūkesčius kūrybinio turinio industrijoje. Kaip nurodo M. Madden (2009), žvelgiant iš skaitmeninio turinio vartotojų perspektyvos,

skaitmeninio turinio komercializacijos atveju egzistuoja 5 naudos vartotojui sritys, kurios, vartotojų nuomone, turi būti nemokamos, nes jos nekuria jokių papildomų kaštų kūrybinio turinio industrijos dalyviams:

- Skaitmeninės kūrinio kopijos įsigijimas (kopijos sukūrimas).
- Skaitmeninio kūrinio perkeliamumas (galimybė naudoti skirtinguose įrenginiuose).
- Mobilumas (turinio pasiekiamumas bet kurioje vietoje bet kuriuo metu, naudojantis belaidžiais tinklais).
- Asortimento pasirinkimas (galimybė pasiekti bet kokį turinį bet kuriuo metu, nepriklausomai nuo jo sukūrimo ar platinimo savybių).
- Modifikavimas (galimybė modifikuoti kūrinį pagal savo poreikius).

Pateiktos naudos vartotojui sritys gali būti traktuojamos kaip vertės vartotojui kūrimo objektai, kuriuos vartotojai suvokia kaip nemokamus (kaštų nekuriančius), o kūrybinio turinio industrijos verslo subjektais juos gali traktuoti kaip potencialius pajamų generavimo šaltinius, todėl šiuo atveju atsiranda ekonominis konfliktinis taškas, kuomet vartotojų lūkesčiai gali nesutapti su kūrybinio turinio kūrėjų ir platintojų lūkesčiais. Toks konfliktas skatina skaitmeninį piratavimą, kuris vartotojui užtikrina galimybę nemokamai naudotis minėtomis naudomis ir taip apriboja kūrybinio turinio industrijos dalyvių galimybes generuoti pajamas iš skaitmenizuotų kūrinių platinimo. Dėl šios priežasties tokio konflikto eliminavimui (kompromisinio sprendimo suformavimui) tampa svarbu sukurti piratavimo valdymo verslo modelius, užtikrinančius vartotojams galimybę naudotis minėtomis naudomis jiems priimtinomis sąlygomis, tuo pačiu sukuriant galimybę kūrybinio turinio kūrėjams ir platintojams gauti iš šių naudų ekonominį efektą.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Parakkal, 2009.

10 pav. Naujo verslo modelio struktūros galimybės kūrybinio turinio industrijai

1.4.2. Lygiarangio transliavimo modelis

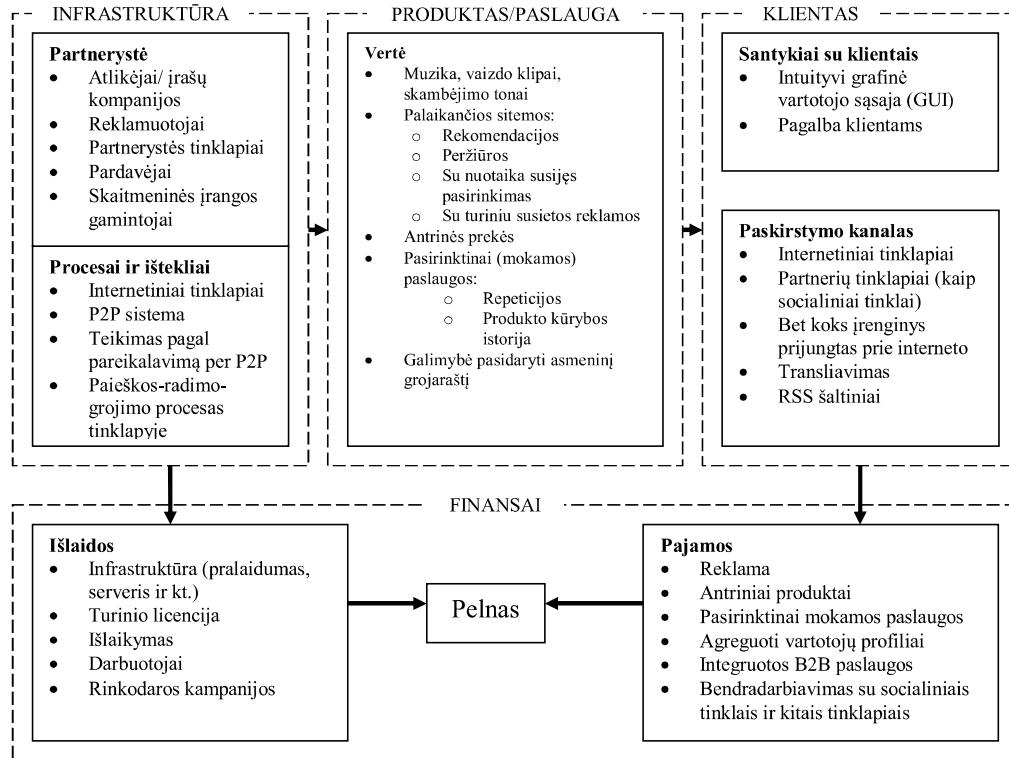
Lygiarangio transliavimo modelis yra skaitmenizacijos ir skaitmeninio tinklo plėtros išdava, pritaikyta įvairiam kūrybiniam turiniui, tačiau dažniausiai sutinkama muzikos įrašų industrijoje. Lygiarangio sukelta duomenų perdavimo revoliucija muzikos industrijoje pakeitė vartotojų įpročius. Kai greitesnis interneto ryšys pasidarė prieinamas, transliavimas realiu laiku tapo patraukliai

paslauga, ypač filmų žiūrėjimui ar muzikos klausymui. O muzikai šis modelis jau plačiai taikomas įvairiose internetinėse radijo stotyse. Kadangi šiais laikais prieinamų dainų assortimentas vis auga, norint parsiuisti jį visą reikštę daug kietojo disco vienos, o ir saugoti tokios informacijos galbūt neverta. Priešingai nei šiuo metu žiūrima į prieinamas (mokamas) paslaugas šioje pramonėje, naujame modelyje turėtų būti taikomas platus požiūris į turinio perdavimą vartotojams.

Kaip teigia A. Gayer ir O. Shy (2003), viena iš pagrindinių perdavimo modelių idėjų yra tokia: pirmiausia ir svarbiausia tai, kad kompiuteris nėra vienintelis įrenginys, naudojamas bendravimui šiais laikais. Žmonės vienas kitam skambina mobilaisiais telefonais, naudoja planšetinius kompiuterius, jais fotografuoja ir nuotraukomis dalijasi internetinėse platformose, juos naudoja susitikimams organizuoti, siušti trumpąsias žinutes, aplenkti transporto kamščius, klausytis muzikos, žiūrėti filmus ir daugeliui kitų veiksmų atlikti. Taigi prijungus šiuos prietaisus prie interneto jie yra naudojami kasdieniniame gyvenime atliekant daugeliui veiksmų. Tuo labiau dauguma vartotojų turi keletą tokius įrenginių – muziką ne namuose klausosi mobiliuoju telefonu, o filmus žiūri ir naršo interne te planšetiniais kompiuteriais, namuose dažnai papildomai naudoja nešiojamus arba stacionarius kompiuterius darbui, arba kaip namų pramogų centrą. Tokiam patogumo lygiui pasiekti reikalinga galimybė reikiama turinį gauti iš bet kurios vienos, prisiregistravus vos vieną kartą. Tai turėtų būti vienas pagrindinių perdavimo modelio aspektų ateityje.

11 paveiksle pavaizduotas P2P transliavimu paremtas muzikos industrijos verslo modelis, sudarytas remiantis M. Peitz ir P. Waelbroeck (2006), M. F. Schultz (2009), V. L. Vaccaro ir D. Y. Cohn (2004), J. Waldfogel (2010) bei J. Hughes, K. R. Lang ir R. Vragov (2008). Šiame modelyje pinigai neperduodami tiesiogiai iš vartotojo paslaugos teikėjui. Muzikos priemonės organizacijų pelnas gaunamas iš reklamos kompanijų ir mažmenininkų, kurie bendradarbiauja su įrašų kompanijomis ir internetinių portalų atstovais. Internetinio turinio sindikacija (angl. *Web syndication*), šiais

laikais dažnai taikoma daugelio turinio teikėjų, pavyzdžiui, „YouTube“ ir naujenų portalų, padeda platinti turinį tarp įvairių platformų vartotojų.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Peitz, Waelbroeck, 2006; Schultz, 2009; Vaccaro, Cohn, 2004; Waldfogel, 2010; Hughes, Lang, Vragov, 2008.

11 pav. P2P transliavimu paremtas muzikos industrijos verslo modelis

Techninės įrangos gamintojai, dažniausiai nepriskiriami prie muzikos industrijos, įtraukiami į šį modelį, nes atlieka svarbų vaidmenį įvairių įrenginių, skirtų naudoti skaitmeninį turinį gamyboje ir platinime. Organizacijos *Apple* „iPhone“ telefonas yra puikus pavyzdys, nes dėl jo intuityvios daugiataškės lietimo sąsajos (angl. *multi-touch interface*) tapo kur kas lengviau naudotis internetiniai puslapiai ir kitomis paslaugomis mažesniais mobiliaisiais aparatais. Kuo daugiau įmonių šioje srityje taiko

naujausias technologijas, tuo daugiau vartotojų galima įtikinti pirkti tokius aparatus, kuriais galima skaitmeninį turinį naudoti įvairiais būdais.

Kadangi šis modelis paremtas P2P technologijomis, daugeliu atveju turinys perduodamas iš vieno vartotojo kitam. Reikia pabrėžti, kad tik pats turinio persiuntimas vyksta per vartotojus, bet norėdami ieškoti turinio, jie vis tiek turi apsilankyti specialiame portale. Tik tokiu būdu galima užtikrinti, kad portale būtų pakankamas srautas, kuris priklauso nuo vartotojų, žiūrinčių ir spaudžiančių reklamos nuorodas.

Belialdžių duomenų perdavimo technologijos skirtos mobiliems aparatams yra gana plačiai paplitusios. Pačios populariausios technologijos yra WiFi ir 3G mobiliojo ryšio protokolai, technologiškai pirmaujančiose šalyse vis sparčiau plinta naujos kartos 4G (LTE) protokolas ar panašias charakteristikas turinčios jo alternatyvos. Be to, tinklo tiekėjai atsižvelgia į skaitmeninių duomenų paslaugų paklausą ir nuolat kuria patrauklius mobilaus ryšio pasiūlymus, taip plėsdami tinklo aprėptis ir sąlyginai nebrangų informacijos prieinamumą. Taigi prielaidos sėkmingam P2P transliavimui paremto muzikos industrijos verslo modeliui sukuriamos tada, kai tankus tinklas, tinkami aparatai bei įperkami tinklo paketai tampa prieinami.

P2P transliavimu paremtas muzikos industrijos verslo modelis M. Dubosson-Torbay, Y. Pigneur ir J.C. Usunier (2009) bei J. Hughes, K. R. Lang ir R. Vragov (2008) traktuojamas kaip itin perspektyvus, nes Jame naudojami P2P tinklai, kurie jau pasitvirtino esantys veiksmingi ir populiarūs tarp vartotojų. P2P perdavimas – plačiai įvairių užsienio mokslininkų nagrinėta tema. Nuo „Napster“ sukurimo publikuota galybė leidinių apie P2P perdavimo sistemos galimybes ir iššūkius. Apie jas buvo parašyta ir labai daug mokslinių straipsnių: daugelyje jų dėmesys kreipiamas į įvairius (daugiausia techninius) P2P perdavimo aspektus, pavyzdžiui, funkcinį atsparumą (angl. *resilience*), mastelio keitimo galimybę (angl. *scalability*), vartotojų skatinimą, platinimo metodus, paremtus sasajomis, daugialypiais medžiais, paskirstytosiomis dėstymo lentelėmis (angl. *distributed hash table*), planavimo strategiją ir daugelį kitų panašių temų. Išsami šios medžiagos analizė viršytų šio

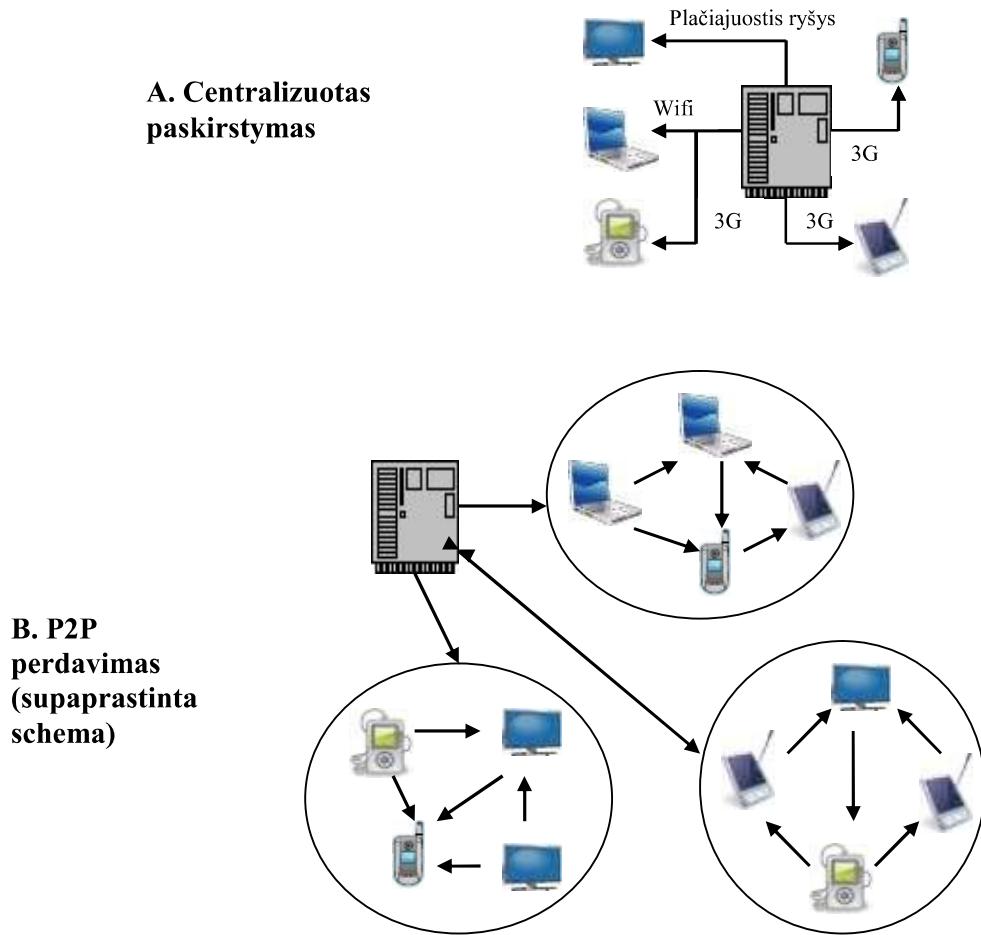
dissertacijos apimtį, todėl bus aptarti tik pagrindiniai ir akivaizdžiausi audio turinio platinimo realiu laiku ypatumai.

Lygiarangio technologija – tai tinklo modelis, kuriame keitimasis resursais vyksta tiesiogiai tarp vartotojų. P2P tinkle resursų (atminties, tinklo, procesoriaus) naudojimas yra tolygiai paskirstytas tarp visų tinklo narių, kurie gali naudoti ir vienas kito resursus. Šių resursų naudojimą P2P tinkle kiekvienas narys kontroliuoja autonomiškai. Tinklo nariai sujungti internetu, kuriame nario IP adresas laikui bégant gali keistis. Nuolat vyksta narių kaita: vieni pasitraukia, ateina kiti. Nariai susisiekia vienas su kitu tiesiogiai, be centralizuotos kontrolės ar koordinacijos. Centralizuoti serveriai kai kada naudojami tik darbo optimizavimui (hibridinės sistemos). Nariai nebeskirstomi į klientus ir serverius, nes bet kuris narys atlieka abu vaidmenis. Visa sistema kuriama taip, kad veiktų savaime. 12 paveiksle pateikta P2P technologijos esmė ir jos skirtumas nuo įprastos, centralizuotos distribucijos.

Finansavimas pasitelkiant reklamą. Pirmoji grėsmė muzikos pramonei iškilo praėjusio amžiaus trečiajame dešimtmetyje, kai radijo stotys ėmė groti muziką nemokamai. Svarbus radijo stočių bruožas tas, kad viena stotis gali pasiekti milijonus klausytojų. Taigi padalijus iš klausytojų skaičiaus, programos išlaidos visai nereikšmingos. Be to, radijo klausymasis yra visiškai nemokamas: vos nusipirkus radijo aparatą, stočių galima klausytis nemokant jokių mokesčių. O radijo stotims pelną neša reklama. Šiais laikais daugiausiai reklamos galima išgirsti per radiją, pamatyti per televiziją, kine ar skelbimų lentose visame mieste. Reklama – neatskiriamai bet kokio verslo modelio ar industrijos dalis.

Internetiniame pasaulyje geriausiai reklamos, kaip neišsenkančio pinigų šaltinio, galimybes išnaudojo organizacija Google, kuri tapo idealiu pavyzdžiu, rodančiu kaip išsilaikyti vien tik reklama. Kai reklama pasitelkiama muzikos ir filmų pramonei, svarbiausia tampa tai, kad visas turinys, t. y. muzika, filmai ar televizijos laidos, yra tik nemokamas šalutinis produktas; jie tik paskata apsilankysti tinklapyje ar pasinaudoti paslauga, kuri iš tikrujų siūlo visai kitus produktus ir paslaugas, kurios nebūtinai susijusios su pramogų pramonė. Taigi

tie, kurie nori uždirbti pinigų, tikrąjį tokio modelio vertę mato vartotojuose, o ne muzikoje, kurią jiems siūlo. Kaip teigia M. Fox ir B. Wrenn (2001), publika traktuotina kaip specifinis produktas, kuris tiekiamas prekybininkams.



Šaltinis: Thouin ir kt., 2007.

12 pav. P2P technologijos esmė ir jos skirtumas nuo iprastos, centralizuotos distribucijos

Nors mažmenininkų akimis pramogų turinys yra tik nemokamas šalutinis produktas, vartotojai turėtų į jį žiūrėti kaip į pagrindinį – juk jie lankosi tam tikruose puslapiuose dėl juose siūlomų filmų ir muzikos, o ne tam, kad nusipirkštų naujausia skutimosi reikmenų rinkinį. Net jei dėl nemokamos

pasiūlos nutiktų taip, kad tam tikru metu muzika ir filmai nuvertėtų ir taptų lengvai prieinama viešaja preke, nereikia bijoti, kad menininkai nebus tinkamai įvertinti, nes kokybė visada dominuos, nesvarbu kaip bus iš ją žiūrima.

Internetinės reklamos metodai vystėsi laikui bėgant. Stengiamasi reklamą pritaikyti atitinkamiems vartotojams, nes kuo jiems reklama aktualesnė, tuo labiau jie iš ją reaguoja. Taigi turinio ir ypač vartotojams pritaikytos reklamos tampa vis populiarėnės. Pavyzdžiui, reklama, atsirandanti prie elektroninių laiškų įvairiose nemokamose paskyrose, paprastai yra pritaikyta laiškų turiniui. Tai veikia raktinių žodžių pagrindu. Norint reklamą pritaikyti vartotojams, paprastai reikia informacijos apie juos. Kuo platesnis vartotojo profilis, tuo geriau bus pritaikyta reklama.

Kaip ir su radio stotimis, tokis modelis veikia tik tada kai vartotojų yra labai daug, t. y. daug radio klausytojų ir savo laiką skiriančių būtent tai paslaugai. Tik tokiu atveju yra tikimybė, kad dalis tų vartotojų paspaus ant reklamos bei banerių ir taip atneš pelno paslaugos teikėjui. Skirtingai nuo radio ir televizijos, internetinė reklama paprastai nelanksti, kitaip sakant, kompanijos moka už paspaudimus ant reklamos, o ne apsilankymą tinklapyje. Taigi lemiamas veiksnys yra vartotojų skaičius.

Kiti pajamų šaltiniai P2P transliavimu paremto muzikos industrijos verslo modelyje. Dar vienas būdas pajamoms gauti – partnerystė tarp kompanijų, turinčių panašius, iš dalies sutampančius interesus. Sakykime muzikos P2P transliavimo paslaugas teikiantys tinklapiai gali būti ne tik finansuojami reklamos, bet ir bendradarbiauti su įsitvirtinusiais socialiniais tinkleis, teikdami su muzika susijusias paslaugas ar veikti kaip išorinė programa socialinių tinklei tinklapiuose ar įvairiose darbalaukio programose. Tas užtikrintų populiarumą ir klientus, nes socialiniai tinklei jau turi sukaupę didelę jų bazę. Abiejų paslaugų tiekėjų klientūra turėtų būti panaši amžiumi, technologijų pomėgiu ir mėgti laiką leisti internete. Tokia teigiamą synergiją suteiktų daugiau pasitenkinimo klientams, nes padarytų muzikos klausymą kur kas patogesnį.

Antrinių prekių (kaip repeticijų įrašai, su atlikėjais susijusi atributika) verslo modelis yra dar vienas būdas gauti pajamas iš perdavimo paslaugų. Tikėtina, kad nedidelė dalis klientų – užkietėjė tam tikros grupės ar atlikėjo gerbėjai – mokės papildomus pinigus už papildomus produktus ir paslaugas, pavyzdžiui, repeticijų, koncertų vaizdo įrašus, su atlikėju susijusia atributika ir pan.

1.4.3. Fiksuoto dydžio mokesčio modelis

Fiksuoto dydžio mokesčio modelis, sudarytas remiantis L. Aguiar ir B. Martens (2013), M. Peitz ir P. Waelbroeck (2006), M. F. Schultz (2009), V. L. Vaccaro ir D. Y. Cohn (2004), J. Waldfogel (2010) ir P. Kafka (2012), grindžiamas prielaida, kad kūrybinio turinio industrijai gali būti pritaikytas toks modelis, kuris generuoja pastovias pajamas iš individualaus vartotojo, nepriklausomai nuo naudojamų kūrinių kieko ar jų naudojimo intensyvumo, o visas tokiu verslo modeliu sugeneruojamas pajamas kūrybinio turinio industrijos dalyviai dalinasi iš anksto sutartomis proporcijomis. Tokiu atveju svarbiausiu veiksniu tampa ne kūrinių naudojimo intensyvumas, o kuo didesnio vartotojų skaičiaus įtraukimas į verslo modelį.

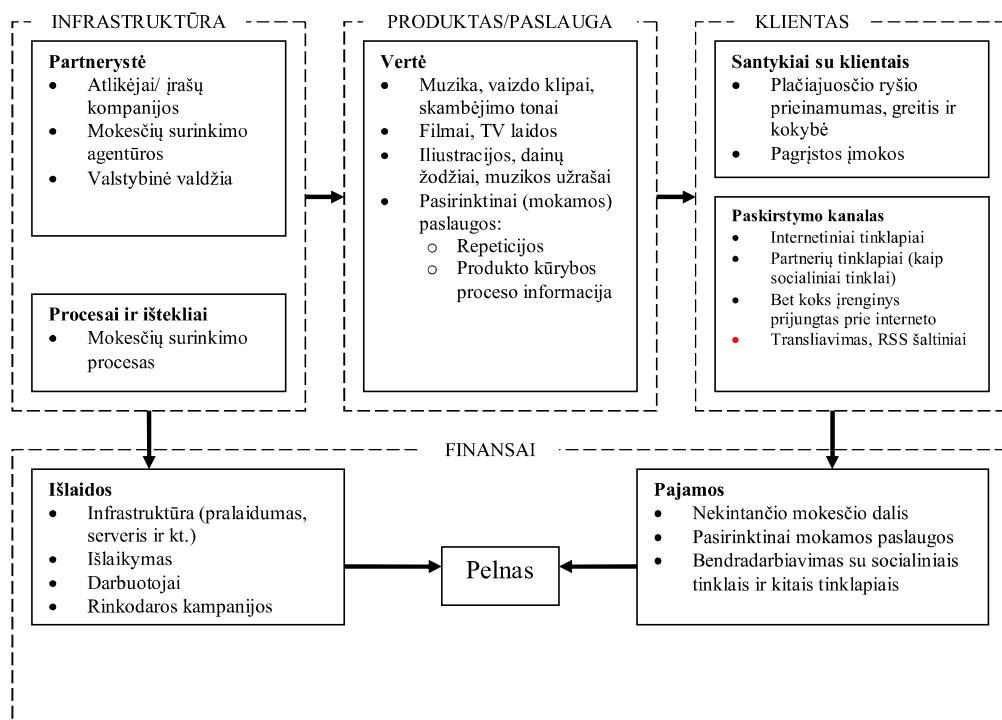
Fiksuoto dydžio mokesčio modelio formavimąsi paskatino radio stočių verslo modelio raida. 1930 m. radio populiarumo bangą iškėlė grėsmę muzikos pramonei. Tačiau ši grėsmė išnyko įvedus visaapimančią licenciją (angl. *blanket licence*), kuri leido radijo stotims groti autorių teisių saugomus kūrinius. Vėliau tokia licencija buvo įvesta ir televizijos stotims. Abiem atvejais buvo sutarta, kad muzikos pramonei atiteks tam tikra dalis pajamų iš radio bei televizijos stočių, nemokamai transliuojančių muziką.

Pritaikius šią sistemą, P2P (vartotojas-vartotojui) tinklo tiekėjai mokėtų licencijos mokesčių kūrybinio turinio industrijai ir tiektų turinį kiekvienam teisėtai bei nemokamai. Šiuo metu P2P tinklai yra ne komercinės paskirties, o tai reiškia, kad licencijos mokesčių mokėtų visi P2P tinklo vartotojai. Šis pasvarstymas verčia sugrįžti prie fiksuoto dydžio mokesčio modelio, kuomet

žmonės moka tam tikrą skaitmeninio turinio dalijimosi mokesčių, dėl kurio jie gali laisvai atsisiusti bei dalintis muzika bei filmais internete.

Grafinė fiksuoto dydžio mokesčio modelio schema pateikta 13 paveiksle.

Ši idėja labai patraukli savo paprastumu. Žmonės galėtų ir toliau siūstis ir dalytis failais kaip tai darė iki šiol naudodamiesi P2P tinklais, internetinėmis svetainėmis ar rinkmenų mainų programomis. Šią sistemą finansuotų kiekvienas vartotojas, mokėdamas gana nedidelį mėnesinį mokesčių, kuris būtų paskirstytas atlikėjams priklausomai nuo jų kūrinių populiarumo. Tokiu būdu nereikėtų imtis jokių naujų priemonių ir svarstyti autoriaus teisių įstatymo dėl naudojimosi apribojimų, nereikėtų persekioti skaitmeniniu piratavimu užsiimančių vartotojų (Wolk, Theysohn, 2007). Naudojimasis interneto pramogomis atrodytų kaip nemokamas ir abi šalys būtų patenkintos.



Šaltinis: sukurta autoriaus pagal Aguiar, Martens, 2013; Peitz, Waelbroeck, 2006; Schultz, 2009; Vaccaro, Cohn, 2004; Waldfogel, 2010; Kafka, 2012.

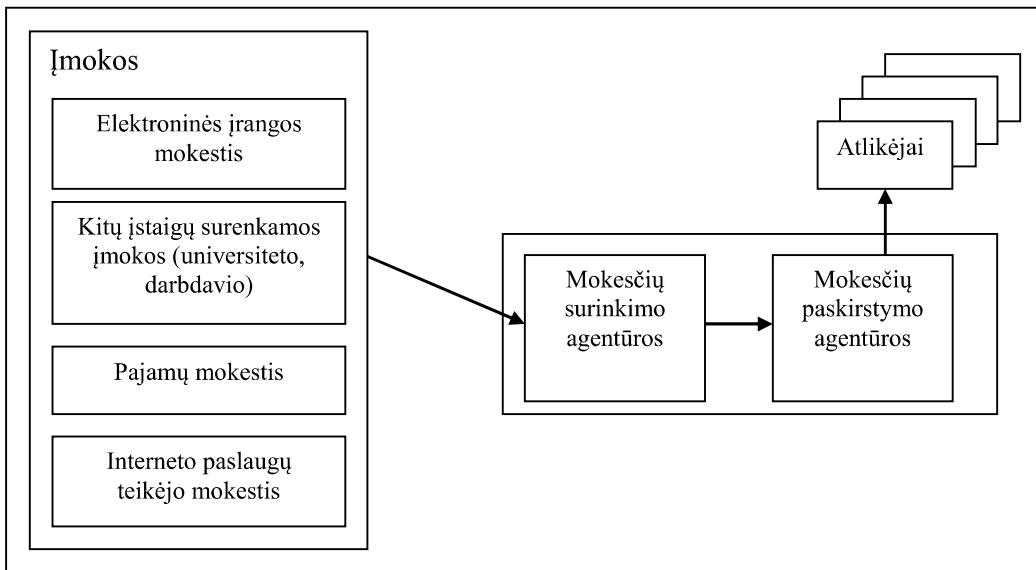
13 pav. Fiksuoto dydžio mokesčio modelis

Fiks uoto mokesčio modeliai gali būti skaidomi į dvi pagrindines grupes (Waldfogel, 2010; Peitz, Waelbroeck, 2006):

- Savanoriškos fiks uoto mokesčio modelis, kuomet vartotojas pats pasirenka, ar jis nori dalyvauti tam tikroje kūrybinio turinio naudojimosi ir dalinimosi sistemoje, už šią dalyvavimo galimybę mokėdamas nuolatinį mokesčių.
- Privalomo fiks uoto mokesčio modelis, kuomet visi vartotojai privalomai moka tam tikrą nustatyta fiks uotą mokesčių. Šis mokesčis gali būti arba visuotinis tam tikros visuomenės ar jos dalies mastu, arba susietas su tam tikrų prekių pirkimu ar paslaugų naudojimu.

Privalomo apmokestinimo atveju W. W. Fisher III ir W. Williams (2004) pateikia konkretų bei išsamų planą kaip alternatyvią kompensacijų sistemą. Jie siūlo, kad kolektyvinio teisių administravimo asociacija įtrauktų mokesčių į interneto tiekėjų abonentus bei elektroninės įrangos įsigijimą ir paskirstytų lėšas atlikėjams, kurie su savo kūriniais būtų užsiregistravę centrinėje institucijoje (angl. *central institution*). Tokia sistema leistų vartotojams laisvai ir be jokių apribojimų atsisiusti muzikos kūrinių bei jais dalintis. O atlikėjas turėtų patikimą pajamų šaltinį ir galėtų reklamuoti bei realizuoti savo kūrybą įvairiausiais būdais.

Fiks uoto dydžio mokesčio modelyje renkamas pastovus mokesčis, kuris vėliau būtų lygiai paskirstytas atlikėjams. W. W. Fisher III ir W. Williams (2004) siūlo kelis pajamų šaltinius tokiam mokesčiui alternatyvioje kompensacijų sistemoje (14 pav.). Vienas jų būtų apmokestinti abonentiniu mokesčiu, kurį klientas moka savo interneto paslaugų tiekėjui. Tai reikštų, kad interneto paslaugų tiekėjai veiktu kaip agentūros, renkančios mokesčius iš savo klientų, kad vėliau perduotų juos tam tikroms organizacijoms, kurios padalintų pinigus atlikėjams. Minimalus abonentinio mokesčio padidėjimas klientams reikštų beribę ir nevaržomą prieigą prie įvairiausių pramogų interne.



Šaltinis: sukurta autoriaus

14 pav. Mokesčių rūšys fiksuoto dydžio mokesčio modelyje

Kitas būdas surinkti mokesčius būtų apmokestinti elektroninius prietaisus, kurie naudojami skaitmeniniam turiniui nuskaityti, pavyzdžiu, MP3 ar DVD grotuvai. Šis mokestis būtų panašus į tuščių kompaktinių plokštelių apmokestinimą. Tai, be abejo, padidintų elektroninių prietaisų kainas, tračiau jei mokestis būtų nedidelis, klientai jo gal ir nepastebėtų.

Kadangi egzistuoja įvairūs būdai surinkti mokesčius iš klientų, todėl yra ne vienas sprendimas, kaip gautus pinigus paskirstyti atlikėjams. Atrodytų teisinga, jei suma priklausytų nuo jų kūrybinių darbų populiarumo. Kadangi skaitmeninio pasaulio galimybės leidžia pamatyti, ką veikia interneto vartotojai, galima būtų sukurti sistemą, kuri stebėtų, ką siunčiasi vartotojai, ir taip nustatyti tam tikro kūrinio populiarumą. Taip pat galima būtų naudotis televizijos pramonės patirtimi – televizijos industrioje žiūrovų procentas yra nustatomas stebint, ką žiūri nedidelis kiekis savanorių žiūrovų ir pagal juos sprendžiama apie visą visuomenę. Daugelyje šalių tokius tyrimus atlieka žiniasklaidos tyrimų bendrovės. Daugelio metų patirtis šioje srityje parodė, kad tokie skaičiavimai yra gana tikslūs. Taigi tokia sistema galėtų būti taikoma fiksuoto dydžio mokesčių modelyje nustatant failų populiarumą. Norint

pasiekti tikslėsių rezultatų, turbūt reikėtų rasti daugiau savanorių, kuriems privaloma garantuoti visapusišką privatumą dėl surinktos informacijos. Be to, sistema turėtų būti kiek įmanoma labiau automatizuota siekiant išvengti nereikalingo tiesioginio vartotojo dalyvavimo, kuris sukeltų nesklandumą.

Norint tinkamai nustatyti failų populiarumą, labai svarbu įtraukti daugiau kriterijų nei vien spręsti pagal atsisilystą informacijos kiekį. Vienas iš jų gali būti kūrinio trukmė, kadangi klasikinės muzikos kūrinys gali trukti ilgiau nei 10 minučių ir jo kūryba reikalauja daugiau pastangų palyginus su įprastu populiariosios muzikos kūriniu. Paprastai klasikinės muzikos gerbėjai moka daugiau už kompaktines plokštėles nei populiariosios muzikos klausytojai. Tiesa, panašiai yra ir su teatru: čia bilietas kainuoja daugiau nei į kiną (Fisher III, Williams, 2004).

1.4.4. Nišiniai modeliai

Išplitęs internetas ne tik sukūrė palankias informacijos gavimo ir kaupimo sąlygas, bet ir labai paskatino globalizaciją. Internetas suteikia galimybę žmonėms burtis į bendruomenes ir bendrauti tarpusavyje, nepriklausomai nuo geografinių ar laiko apribojimų, o tai minimizuoja verslo galimybes valdyti vartotojus ir vartotojų grupes bei pateikti jiems geografiškai ar kultūriškai specializuotus produktus, taip siekiant maksimizuoti pelną. Tai ypač pastebima kūrybinio turinio – filmų ir muzikos industriose – kur dalinimas skaitmenizuotais kūriniais tarp vartotojų tampa itin lengvas ir populiarus. Kita vertus, internetas sukuria palankią terpę bendrų interesų vienijamiems žmonėms kurti bendruomenes, kuriose jie kartu su kitais bendraminčiais gali vystyti savo pomėgius nepriklausomai nuo savo geografinių, kultūrinių arba sociopolitinių skirtumų. Dėl šios priežasties pramogų produktų vartotojų rate visada bus grupės, kurios nėra imlios ankstesniuose poskyriuose aprašytiems modeliams. Toliau pateikiamuose poskyriuose bus apžvelgiami modeliai, kurie gali būti efektyviai taikomi kai kurioms nišinėms grupėms.

Bendruomeninis modelis. Sekant vyraujančią bendruomenių kūrimo tendenciją internete, susidaro nuomonė, kad gali egzistuoti nišinė grupė, kuriai muzika yra svarbesnis dalykas negu statistiniams klausytojui arba žiūrovui. Tai yra tie gerbėjai, kurie iš tikrujų džiaugiasi mokėdami pinigus, kad galėtų remti savo herojus – nesvarbu, ar tai būtų vietinė muzikos grupė, ar naujausio kultinio pogrindinio filmo kūrėjas. Šioje dalyje kalbame apie vartotojus, kurie valandų valandas leidžia parduotuvėse skaitydami kompaktinių plokštelių arba DVD diskų viršeliaus, išnaudoja galybę energijos interneto forumuose diskutuodami apie akustinės gitaros naudojimą naujausiame muzikinių topų kūrinyje, arba tiesiog žmonės, kurie yra pasišventę gerbėjai ir kurie vertina autoriaus kūrybą aukštesniu nei finansiniu lygiu.

Šiemis vartotojams už pinigus ar patogumą svarbiau yra produkto kokybė bei žmonės ir procesai, slypintys už kūrimo. Tol, kol tai garantuojama, šie gerbėjai neprieštarauja mokėti nemažą sumą. Todėl žvelgiant iš kūrėjo perspektyvos, yra svarbu įtvirtinti ryšį tarp jo paties ir jo gerbėjų. Tai ypač svarbu kylantiems kūrėjams, nes tai yra būdas įgyti populiarumo ir gauti matomumo. Pavyzdžiui, iš lūpų į lūpas perduodamos žinios kaip reklamos būdas yra ypač pastebimas dalykas kai išleidžiami muzikiniai albumai. Šį efektą galima panaudoti labai naudingu būdu, įtraukiant gerbėjus į įvairius produkto aspektus. Šio modelio stuburas yra internetinių forumų bendruomenės, kur vartotojai ir kūrėjai kiek įmanoma suartėja. Tokioje erdvėje kūrėjai gali užčiuopti savo pasišventusios auditorijos pulsą daug tiksliau, o artimo vartotojų bendravimo su kūrėju patirtis suteikia gerbėjams daugiau pasitenkinimo. Geri dalykai, pavyzdžiui, nuolaidos koncertų bilietams forumuose, gali būti uždirbami didesniu lojalumu. Kūrėjai savo ruožtu gauna intensyvesnį ir tikslesnį atsaką iš savo auditorijos

Savų kanalų kūrimas, pavyzdžiui, „YouTube“, yra geras pavyzdys, kaip kūrėjai galėtų tiesiogiai kontaktuoti su vartotojais. Socialinių tinklų naudojimas tiesiogiai pasiekti gerbėjus taip pat yra dažnai daugelio kūrėjų naudojamas būdas.

Dėmesys koncertų pramonei. Kaip teigia R. Watt (2005), prieš skaitmeninę erą koncertiniai turai būdavo organizuojami muzikiniams albumams reklamuoti, o šiais laikais muzikiniai albumai dažniausiai leidžiami koncertinių turų reklamos tikslais.

Kol įrašų pramonė kentėjo pardavimų praradimus dėl skaitmeninio piratavimo, koncertų pramonė liko nepaliesta. To priežastis yra gana paprasta: jokia skaitmeninė kopija negali pakeisti realios koncerto patirties. Pasak M. F. Schultz (2009), priešingai negu skaitmeninis atitinkuoja įrašų industrijos, kiekvienas koncertas yra „unikalus, išskirtinis, nepakartojamas produktas“. Asmeninis fizinis buvimas yra visiškai kitas lygmuo nei pasimėgavimas, jaučiamas vartojant įrašytą produktą per garsiakalbius namuose. Scenarius, kuriame, pasak M. Connolly ir A. B. Krueger (2006), muzikantai uždirba iki 7,5 karto daugiau pinigų rengdami koncertus, nei leisdami kompaktines plokšteles, nepalieka abejonių, kad jų verta išbandyti.

Koncerto organizatorius perima įrašų kompanijos rolę, kuri kituose modeliuose buvo atsakinga už kūrėjo rėmimą ir reklamavimą. Pagrindinis dėmesys čia skiriamas realiai patirčiai scenoje. Vietoj paprasto pasirodymo ant scenos prieš klausytojus, tai gali būti išplečiama į stipresnį grįžtamajį ryšį turinčią patirtį, įpinant įvairius šou efektus ir taip padarant renginį dar įsimintinesniu. Tai yra renginio organizatoriaus atsakomybė.

Ankstyvuoju muzikos atlikimo laikotarpiu vienintelis pelno gavimo būdas buvo pasirodymai ir atlikėjo įgytas populiarumas. Su įrašymo technologijų gimimu šis pagrindinis pajamų šaltinis staiga pasislinko į plokštelių, kasečių ir kompaktinių diskų pardavimus. Buvo daug paprasčiau pamažu patogiai išleisti albumą ir vėliau suorganizuoti turą įrašų pardavimui skatinti. Atlikėjo pasisekimas buvo matuojamas parduodamų įrašų kiekiu. Tačiau ši era, besitęsusi beveik šimtmetį, priėjo neišvengiamą pabaigą dėl muzikos ir filmų atsiskyrimo nuo fizinės formos ir jos pavertimo skaitmenine. Dabar atlikėjai yra raginami grįžti atgal prie savo šaknų ir rengti sekinančius ir gyvybingus „gyvus“ pasirodymus priešais mokią auditoriją.

Koncertų pramonė galbūt ir nepakeis įrašų industrijos, tačiau ji tikrai bus naujų ir jaudinančių būdų susigrąžinti atgal klientus dalis.

Atlikėjas – klientui. Tiesiogiai klientui savo muziką parduodančio atlikėjo idėja nėra visiškai nauja. Dėl interneto vartojimo iškilimo ir dėl to kritusių platinimo kaštų buvo svarstoma, kad atlikėjai galėtų paméginti tiesioginį pardavimą. Sutartys su tradicinių įrašų ženklų kompanijomis užtikrina gana žemas pajamas lyginant su tuo pačiu pardavimų kiekiu internetinėje platformoje, kur nereikia didelio pajamų kieko atiduoti tarpininkams. Pagrindinė įrašų ženklų atliekama funkcija, ir ypač jų rinkodara, yra didinanti atlikėjo populiarumą ir kartu pardavimo kiekį. Visa tai bus neišvengiamai pakeista internetinės rinkodaros ir iš lūpų į lūpas perduodamos reklamos.

Pagrindinis šio modelio patrauklumas yra atlikėjo bendravimo su savo klientu būdas. Esminis dalykas yra susitikimas su perspektyviu klientu jo pasaulyje. Šiaisiai laikais daug žmonių leidžia laiką socialiniuose tinkluose arba turi savo tinklaraščius. Interaktyvus tinklapis, kuriame vartotojas gali įsitraukti į įvairias su atlikėju ir jo kūryba susijusias veiklas iš tikrujų kuria tam tikrą vertę.

Nemokamas prijungtinis turinys. Vienas iš būdų minimizuotri skaitmeninio piratavimo žalą yra nemokamo turinio pateikimas, kūrybinio turinio industrijos pajamas iš kūrinių realizavimo pakeičiant pajamomis iš reklamos. Tokiu būdu vartotojai gauna galimybę legaliai nemokamai naudotis įvairiu turiniu, o turinio kūrėjams išlaikomas pajamų srautas.

Pagrindinė neigama šio modelio ypatybė yra ta, kad kūrybinio turinio industrijos pajamos tampa priklausomos ne nuo kūrinių kūrimo apimčių ir jų kokybės, o nuo reklamos užsakovų suinteresuotumo ir reklamos rinkos konjunktūrų.

Individualus apmokestinimas. Šis modelis yra bene artimiausias tradiciniams kūrybinio turinio industrijos produktų pardavimo modeliui, kuomet vartotojas sumoka už kiekvieną įsigytą kūrinį ir gauna teisę jį naudoti be teisės atgaminti (išskyrus išlygas dėl kūrinio atgaminimo asmeniniams tikslams). Dėl

šios ypatybės toks modelis yra bene parankiausias kūrybinio turinio industrijos įmonėms, nes sukelia joms mažiausiai pokyčių kūrinių realizavimo ir pajamų generavimo srityse. Tačiau besivystantis skaitmeninių technologijų sektorius riboja šio modelio naudojimo galimybes, nes tampa pernelyg sudėtinga apriboti legaliai įsigytų kūrinių kopijavimą ir nelegalų jų platinimą.

Socialiniai tinklai. Sparčiai populiarėjantys socialiniai tinklai gali būti išnaudojami kaip kūrybinio turinio industrijos produktų platinimo platformos, leidžiančios pasiekti itin didelį kūrinio plitimo greitį ir koncentruoti tikslinę vartotojų auditoriją. Tačiau šio modelio trūkumas yra kol kas nepakankamai išvystytos pajamų generavimo sistemos, dėl ko kyla rizika, kad kūrinio platintojas, užsitikrinęs didelę legalių kūrinio kopijų sklaidą, gali nesugebėti užsitikrinti pakankamų pajamų.

Apibendrinant išnagrinėtus nišinius modelius galima teigti, kad interneto sukuriamas tokį modelių vystymo galimybės, viena vertus, apruboja tradicinių kūrybinio turinio industrijos dalyvių galimybes siūlyti unifikuotus produktus (siekiant pelno maksimizavimo), tačiau, kita vertus, atveria galimybes į rinką įeiti specializuotiemis paslaugų teikėjams, kurie, išnaudodami rinkos nišas, gali maksimizuoti savo pelną ir užsitikrinti ilgalaikius konkurencinius pranašumus būtent dėl savo specializacijos. Todėl nišiniams modeliams skaitmeninio piratavimo valdymo kontekste reikėtų skirti ypatingą dėmesį, nagrinėjant jų specifiką ir verslo sprendimų adaptaciją kiekvieno nišinio segmento atveju.

1.5. Teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis

Išnagrinėjus įvairius kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelius, taikomus ar galimus taikyti kūrybinio turinio industrijoje, parengiamas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis, kuris traktuotinas kaip preliminarus skaitmeninio piratavimo valdymo modelis, skirtas kūrybinio turinio industrijai.

Teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis apima šiuos pagal F. Oberholzer-Gee ir K. Strumpf (2007), W. W. Fisher III ir W. Williams (2004), M. Fink (1996), M. Madden (2009), M. Parakkal (2009), A. Gayer ir O. Shy (2003), M. Dubosson-Torbay, Y. Pigneur ir J.C. Usunier (2009), J. Hughes, K. R. Lang ir R. Vragov (2008), M. F. Schultz (2009), P. Vlachos, A. Vrechopoulos ir A. Pateli (2006) bei kitų autorių išnagrinėtus kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelius:

- *Tradicinis* – ne skaitmeniniai kanalais pagristas skaitmeninio turinio pardavimo modelis, pagristas kūrybinio turinio transformavimu į materialų pavidalą (pvz., kompaktinius diskus), kurie gali būti pateikiami rinkai per įvairius mažmeninės prekybos taškus.
- *Lygiarangio* – įvairaus skaitmeninio turinio dalinimus tiesiogiai tarp vartotojų gristas modelis, minimizuojantis sistemos administravimo sąnaudas ir užtikrinantis platų skaitmeninio turinio assortimentą.
- *Nemokamas prijungtinis turinys* – reklaminio ploto interneto svetainėje pardavimu gristas modelis, kuomet vartotojams nemokamai siūlomas įvairus kūrybinis turinys, o pajamos generuojamos iš pajamų už reklamą.
- *Individualus apmokestinimas* – kiekvieno skaitmeninio formato kūrinio apmokestinimu gristas modelis, kuomet vartotojo išlaidos tiesiogiai siejasi su kūrybinio turinio industrijos produkcijos naudojimo intensyvumu.
- *Savanoriškas fiksotas mokesčis* – pastovaus fiksuoto mokesčio sistema, kuomet vartotojai moka reguliarias įmokas ne tiesiogiai už panaudotą skaitmeninį turinį, bet už galimybę naudotis tokiu turiniu neribotai (ar iki tam tikrų nustatytyų ribų).
- *Privalomas fiksotas mokesčis* – privalomu apmokestinimu grindžiamas modelis, kuomet faktiniai ar potencialūs kūrybinio turinio vartotojai apmokestinami neprisklausomai nuo jų

kūrybinio turinio naudojimo apimčių ar ketinimų tokį turinį naudoti.

- *Orientacija į koncertus* – daugiausia muzikos įrašų sektorui skirtas modelis, grindžiamas atlikėjų veiklos pobūdžio keitimu, daugiausia dėmesio skiriant koncertams ir pajamoms iš koncertų, o skaitmeninę erdvę išnaudojant tik atlikėjo ir jo kūrinių populiarinimui.
- *Bendruomenė* – atlikėjo fanų bendruomenės sukūrimu grindžiamas modelis, kuomet tikimasi pajamas generuoti iš aktyvių atlikėjo gerbėjų, kurie tiesiogiai suinteresuoti atlikėjo skatinimu.
- *Socialiniai tinklai* – įvairių socialinių tinklų išnaudojimu grindžiamas modelis, kuomet atlikėjo kūriniai platinami socialiniais tinkleis, daugiausia tikintis padidinti atlikėjo ir jo kūrinių populiarumą bei suteikti informaciją apie kūrinių įsigijimo galimybes.
- *Atlikėjas – klientui* – tiesioginiu kontaktu tarp atlikėjo ir kliento grindžiamas modelis, kuomet atlikėjas per asmeninę interneto svetainę ar socialinio tinklo paskyrą pateikia klientams savo kūrinius, nesinaudojant aktyvių partnerių paslaugomis.

Šių modelių naudojimo galimybės skaitmeninio turinio platinimo ir autorinių teisių apsaugos kontekstuose nagrinėjamos remiantis A. Osterwalder (2004) verslo modelio struktūra, kuri buvo aptarta analizuojant verslo modelių ontologiją. A. Osterwalder (2004) siūloma verslo modelio struktūra susideda iš šių pagrindinių modulių:

- Infrastruktūros, kuri skaidoma į partnerystę bei procesus ir ištaklius.
- Produkto ar paslaugos.
- Kliento, išskaidant šį elementą į santykius su klientais ir paskirstymo kanalą.

- Finansų, išskaidomų į sąnaudas ir pajamas.

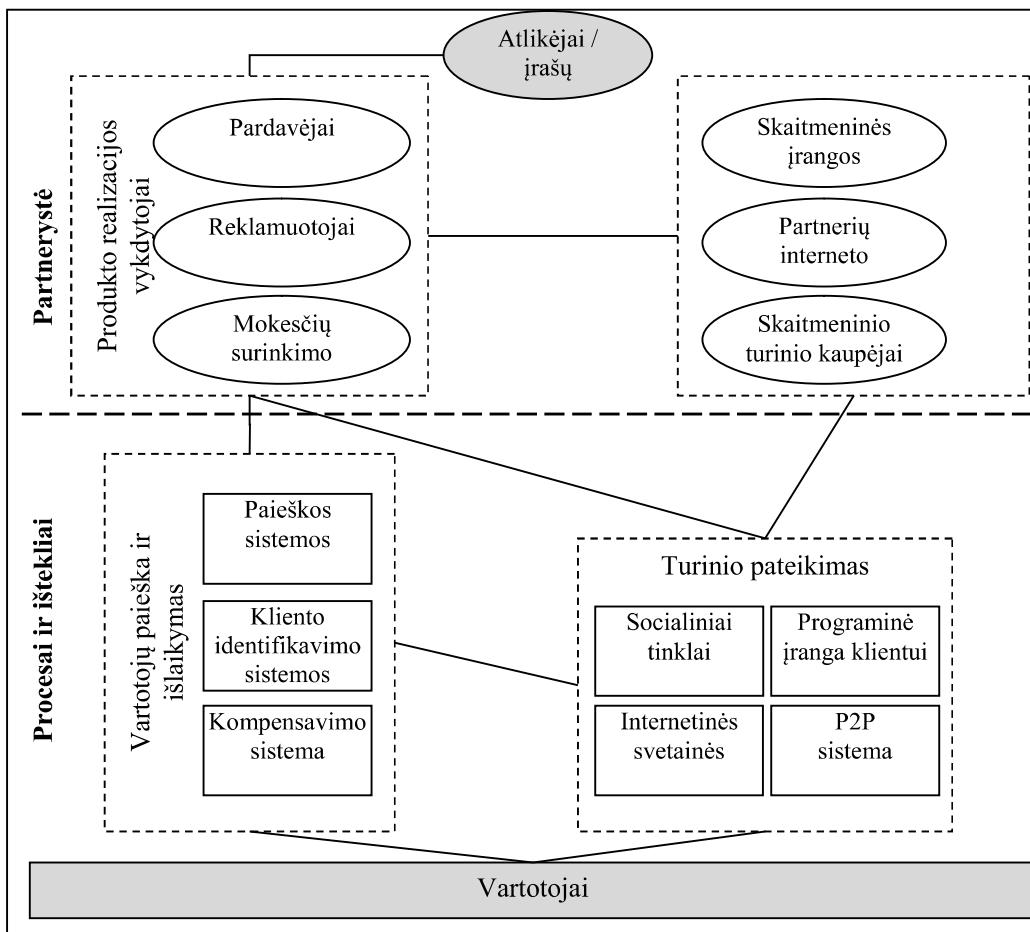
Kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modeliai charakterizuojami teoriniu lygmeniu A. Osterwalder (2004) verslo modelio ontologijos kontekste, įvertinant kiekvieno modelio savitumus ir suteikiamas galimybes kūrybinio turinio industrijos dalyviams. Kiekvienas verslo modelio modulis detalizuojamas nustatant galimas jo sudėties dalis, atsižvelgiant į kūrybinio turinio industrijos specifiką ir jos veiklos ypatumus.

Infrastruktūra, kurią sudaro du submoduliai – partnerystė bei procesai ir ištekliai – apima kūrybinio turinio industrijos funkcionavimui reikalingus elementus, kurių tarpusavio sąsajos sukuria kūrybinio turinio gamybos ir realizacijos terpę (15 pav.).

Partnerystės submodulis apima visus kūrybinio turinio industrijos dalyvius, atliekančius specifines funkcijas, leidžiančias kūrybiniam turiniui iš kūrėjo patekti pas vartotoją, užtikrinant tam tikrus finansinius srautus kūrėjui ir kitiems šio proceso dalyviams. Partnerystės submodulio elementai gali būti išskaidyti į tris sąlygines grupes:

- Atlikėjai ir įrašų kompanijos.
- Produkto realizacijos vykdytojai.
- Produkto realizacijos sprendimų tiekėjai.

Atlikėjai ir įrašų kompanijos užsiima kūrybinio turinio (kūrybinio turinio industrijos produkto) gamyba. Šis elementas pateikia industrijos dalyviams produktą (kūrinį), kurį kiti industrijos dalyviai, naudodami prieinamus procesus ir išteklius, siekia pateikti vartotojui ir gauti iš jo finansinę naudą.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: Oberholzer-Gee, Strumpf, 2007; Madden, 2009; Parakkal, 2009; Gayer, Shy, 2003; Dubosson-Torbay, Pigneur, Usunier, 2009; Park, Scotchmer, 2005; Waldfogel, 2010; Vlachos, Vrechopoulos, Pateli, 2006.

15 pav. Kūrybinio turinio industrijos verslo modelio infrastruktūros modulio struktūra

Produkto realizacijos vykdytojams priskirtini pardavėjai (komercija užsiimantys subjektai), reklamuotojai (rinkodara bei viešaisiais ryšiais užsiimantys subjektai) ir mokesčių surinkimo agentūros (finansinių srautų paskirstymu užsiimantys subjektai). Produkto realizacijos vykdytojai organizuoja ir palaiko produkto (kūrinio) realizacijos procesą nuo kūrinio perėmimo iš gamintojo iki jo pateikimo vartotojui (kartu pasiūlant ir produkto vartojimo techninius sprendimus).

Produkto realizacijos sprendimų tiekėjams priskirtini skaitmeninės

įrangos gamintojai, partnerių interneto svetainės ir skaitmeninio turinio kaupėjai. Šie subjektai pateikia produkto realizacijai reikalingą techninę – materialinę bazę, kurios poreikį ir charakteristikas apibrėžia produkto realizacijos vykdytojai, atsižvelgdami į vartotojų lūkesčius bei išpročius.

Procesų ir išteklių submodulis apima technines sistemas, reikalingas kūrybinio turinio industrijos dalyvių veiklai palaikyti. Šis submodulis gali būti skaidomas į vartotojų paieškos ir išlaikymo elementų grupę bei turinio pateikimo elementų grupę.

Vartotojų paieškos ir išlaikymo elementai apima klientų paieškos sistemas, klientų identifikavimo sistemas bei kompensavimo už kūrinio naudojimą sistemas, kurios sukuria terpjė produkto realizacijos vykdytojams surasti potencialius kūrinio naudotojus bei sukaupti finansinę naudą iš kūrinio naudojimo.

Turinio pateikimo elementai, tokie kaip socialiniai tinklai, P2P sistema, programinė įranga klientui ir internetinės svetainės, sukuria vartotojui aktualią kūrinio gavimo ir naudojimo infrastruktūrą, dėl kurios vartotojas gali jam priimtinu būdu gauti bei naudoti kūrinį. Lygiagrečiai šiuose elementuose integruojamos finansinės naudos iš kūrinio naudojimo generavimo ir kaupimo sistemos.

Visi kūrybinio turinio industrijos verslo infrastruktūros modilio elementai tarpusavyje glaudžiai susiję. Kūrinio kūrėjai (atlikėjai ir įrašų kompanijos) tiesiogiai kontaktuoja su produkto realizacijos vykdytojais, kurie, pasinaudodami produkto realizacijos sprendimų tiekėjų paslaugomis, užtikrina vartotojų paiešką ir išlaikymą, koordinuodami ir kontroliuodami kūrybinio turinio pateikimo formas ir sistemas. Tokiu būdu sukuriama infrastruktūra, leidžianti kūrybinį turinį pateikti vartotojui jam patogia forma bei lygiagrečiai, gauti finansinę naudą iš kūrinio naudojimo, šią naudą paskirstant tarp visų kūrybinio turinio industrijos dalyvių.

Aptartas kūrybinio turinio industrijos verslo infrastruktūros modulis traktuotinas kaip pirmasis modulis kūrybinio turinio industrijos verslo modelio struktūroje. Greta infrastruktūros ne mažiau svarbus modulis yra produkto/

paslaugos modulis, apimantis kūrinio sudėties ir jo pateikimo formos charakteristikas.

Kūrybinio turinio industrijos verslo produkto/ paslaugos modulio elementai gali būti klasifikuojami pagal jų tipą ir funkcijas vartotojo požiūriu. Remiantis L. N. Takeyama (2003) bei M. V. L. Vaccaro ir D. Y. Cohn (2004), gali būti išskiriamos šios produkto/ paslaugos elementų grupės (5 lentelė):

- Kūrinio formos elementai;
- Kūrinio papildiniai;
- Funkcionalumo paslaugos;
- Bendravimo paslaugos.

Kūrinio formos elementai apibrėžia, kokia forma kūrinys pateikiamas vartotojui. Pavyzdžiu, muzikinio kūrinio atveju vartotojui gali būti pateikiama muzika, vaizdo klipai, dainų žodžiai, iliustracijos, įvairaus formato laikmenos su įrašu ir kt. Šios formos priklauso tiek nuo kūrinio tipo (jo techninių bei vartojimo savybių), tiek nuo vartotojo poreikių ir polinkių vienokia ar kitokia forma naudoti gautą kūrinį. Vystantis skaitmeninėms technologijoms, kūrinio formos nuolat kinta, todėl jų griežto apibrėžimo galimybės yra ribotos.

5 lentelė

Kūrybinio turinio industrijos verslo modelio produkto/ paslaugos modilio elementai

Kūrinio formos	Kūrinio papildiniai	Funkcionalumo paslaugos	Bendravimo paslaugos
<ul style="list-style-type: none"> • Muzika, vaizdo klipai ir kt. • Iliustracijos, dainų žodžiai ir kt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Susijusios reklamos prekės • Antrinės prekės • Informacija apie kūrinį, atlikėją • Kitokio skaitmeninio turinio galimybė • Papildomos mokamos paslaugos 	<ul style="list-style-type: none"> • Grojaraščio individualizacija • Iškėlimo ir dalijimosi funkcijos • Asmeninė naudojimosi istorija • Asmeninės kūrinio kopijos galimybė 	<ul style="list-style-type: none"> • Bendravimas su kitais klientais • Bendravimas su atlikėju • Atsiliepimai, kūrinio vertinimai

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: Takeyama, 2003; Madden, 2009; Parakkal, 2009; Vaccaro, Cohn, 2004.

Kūrinio papildiniai apima papildomas paslaugas ir produktus, kuriuos vartotojas turi galimybę gauti kartu su pagrindiniu produkту (kūriniu). Tokiais papildiniais gali būti susijusios reklamos prekės, įvairios antrinės prekės (pavyzdžiui, marškinėliai, suvenyrai, plakatai ir kt.), taip pat informacija apie kūrinio atlikėją ir apie patį kūrinį bei įvairios kitos skaitmeninio turinio ir papildomų paslaugų variacijos, kurių įvairovė priklauso nuo kūrinio tipo, vartotojų poreikių bei rinkos struktūros. Skaitmeninėje erdvėje kūrinio papildinių įvairovė gana sparčiai didėja ir keičiasi (pavyzdžiui, vis labiau plinta mobiliųjų technologijų aplikacijų naudojimas), todėl šis produkto/ paslaugos modulio elementas turi neapibrėžtą plėtros potencialą.

Funktionalumo paslaugos apima tokius elementus, kurie kūrinio vartotojui sukuria papildomą vertę dėl galimybų jam patogia forma naudoti kūrinį. Viena iš bene dažniausiai autorinių teisių apsaugos kontekste diskutuojamų funkcialumo paslaugų yra asmeninės kopijos paslauga, kuri suteikia galimybę vartotojui naudoti įsigytą kūrinį jam patogiame įrenginyje, bet kokioje vietoje bet kokiui metu, nepriklausomai nuo kūrinio kūrėjo ar platintojo. Kaip akcentuoja R. K. Chellappa ir S. Shivendu (2005), tokia paslauga iš vartotojų pusės yra itin paklausiai, tačiau žvelgiant per kūrėjų ir platintojų prizmę toks funkcialumas sukuria itin palankią skaitmeninio piratavimo terpę, nes laisvas kūrinio kopijų gaminimas faktiškai panaikina kūrinio kopijų sklaidos tarp vartotojų kontrolės galimybes.

Bendravimo paslaugos apima tokius produkto/ paslaugos modulio elementus, kurie skirti socialiniams vartotojams kontaktui su kūrėju ar kitais kūrinio vartotojais palaikymui. L. Aguiar ir B. Martens (2013) teigimu, vykstant itin sparčiai socialinių tinklų plėtrai, bendravimo paslaugos įgauna išskirtinę reikšmę, kuriai kūrybinio turinio industrijos dalyviai skiria vis daugiau dėmesio. Bendravimo paslaugos, T. P. Cronan ir S. Al-Rafee (2008) nuomone, viena vertus, suteikia vartotojui galimybę komunikuoti apie jo patirtį konkretaus kūrinio atveju bei, kita vertus, sukuria palankią ir savaiminę kūrinio platinimo ir informacijos apie jį sklaidos terpę, kuri leidžia tikėtis didesnio kūrinio populiarumo, o tuo pačiu ir didesnės finansinės naudos iš kūrinio.

Trečias kūrybinio turinio industrijos verslo modelio, suformuoto pagal A. Osterwalder (2004), modulis yra klientai, kuris, remiantis M. Peitz ir P. Waelbroeck (2006), gali būti skaidomas į du submodulius (6 lentelė):

- Santykiai su klientais;
- Paskirstymo kanalas.

6 lentelė

Kūrybinio turinio industrijos verslo modelio kliento modulio elementai

Santykiai su klientais elementai	Paskirstymo kanalo elementai
<ul style="list-style-type: none"> • Grafinė vartotojo sasaja • Bendravimas su atlikėju • Bendruomenės sukūrimas • Lojalumo schemos • Pagalba klientams • Klientų elgesio analizė • Interneto prieigos kokybė 	<ul style="list-style-type: none"> • Atlikėjo internetinės svetainės • Partnerių internetinės svetainės • Programinė įranga kliento įrenginyje • Nuolatinė interneto prieiga • Transliacijos galimybė (angl. <i>stream</i>) • Prenumerata • RSS

Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal Oberholzer-Gee, Strumpf, 2007; Fisher III, Williams, 2004; Fink, 1996; Hughes, Lang, Vragov, 2008; Schultz, 2009; Park, Scotchmer, 2005; Waldfogel, 2010; Vaccaro, Cohn, 2004; Peitz, Waelbroeck, 2006.

Santykiai su klientais šiuo atveju apima tokius elementus, kurie apibrėžia kūrybinio turinio industrijos dalyvių palaikomus su santykius su galutiniu industrijos siūlomu produktu vartotoju. Tokie santykiai gali būti įvairaus pobūdžio, įskaitant tiek tinkamą grafinę skaitmeninės erdvės platformą sasają, leidžiančią patraukliai pateikti vartotojui kūrinius bei juos patogiai išsigyti, tiek ir galimą vartotojo tiesioginio bendravimo su atlikėju paslaugą, sukuriant tam tikrus komunikavimo kanalus, kurie būtų patrauklūs vartotojui bei leistų atlikėjui užtikrinti funkcionaliai patogų komunikavimą su daug vartotojų. Santykiai su klientais kūrybinio turinio industrijai yra itin svarbi sritis, nuo kurios daug priklauso vartotojo suvokiamas kūrinio patraukumas. Šią svarbą M. Dubosson-Torbay, Y. Pigneur ir J.C. Usunier (2009) sieja su tuo, kad kūrybinio turinio industrijos kūriniai patys savaime nėra reikalingi vartotojui (vartotojas, nežinodamas to kūrinio, nejaučia poreikio jį išsigyti), o poreikis atsiranda tik tuomet, kai vartotojas susipažsta su kūriniu

ir šis pasirodo jam patrauklus. Santykių su klientais elementai, A. Duchene ir P. Waelbroeck (2006) nuomone, kūrybinio turinio industrijoje traktuotini kaip vartotojo poreikiui sukurti būtina terpė, be kurios kūrinio realizacija būtų sunkiai įmanoma.

Greta santykių su klientais, ne mažiau svarbūs yra ir paskirstymo kanalo elementai, kurie suformuoja reikiamą santykių su klientais palaikymo infrastruktūrą. Paskirstymo kanalo elementai kūrybinio turinio industrijoje gali būti labai įvairūs, bet skaitmeninėje erdvėje dažniausiai akcentuojami šie kanalai (Ek, 2012): iprastinės internetinės svetainės, naujienų srauto kanalai (RSS), tiesioginės transliacijos (dažniausiai radijo programų forma), specializuota programinė įranga vartotojo kompiuteryje ar mobiliajame įrenginyje. Šių kanalų formos skaitmeninėje erdvėje nuolat modifikuojamos (pavyzdžiui, plintant įvairių tipų mobiliesiems įrenginiams rinkoje siūloma didelė įvairovė specializuotos programinės įrangos, skirtos muzikos ar vaizdo įrašų peržiūrai), tačiau išvardinti tipiniai kanalai išlieka nuolatiniai. Šiuo atveju tikslinga atkreipti dėmesį į tai, kad, kaip pabrėžia D. Ek (2012), nors skaitmeninės erdvės paskirstymo kanalai nuolat mutuodami ir įgaudami naujas formas tarpusavyje gana intensyviai konkuruoja, tačiau didžiausią žalą patiria vadinamieji „tradiciniai“ (ne skaitmeniniai) paskirstymo kanalai (pavyzdžiui, CD kompaktų pardavimas), kurių poreikis iš vartotojo pusės nuolat mažėja, nes skaitmeninė erdvė siūlo gerokai patogesnius ir priimtinesnius kanalus.

Analizuojant kūrybinio turinio industrijos paskirstymo kanalus, svarbus veiksnys yra interneto prieiga, kuri tampa neišvengiamu skaitmeninėje erdvėje veikiančių paskirstymo kanalų funkcionalumo veiksniu. Nepriklausomai nuo šių kanalų funkcionalumo, naudojimo patogumo ar siūlomų papildomų paslaugų, jų patraukumas vartotojui pirmiausiai priklauso nuo jo turimos interneto prieigos (informacijos perdavimo greičio ir prieigos dažnumo). Nors, kaip akcentuoja R. G. Hammond (2012), šiuolaikiniame pasaulyje egzistuoja daug vietų, kur vartotojai gali turėti interneto prieigą faktiškai neribotai ir su minimaliais kaštais, tačiau vis tik nemažai daliai vartotojų kūrinio naudojimas be interneto prieigos išlieka itin aktualiu ir svarbiu funkcionalumu.

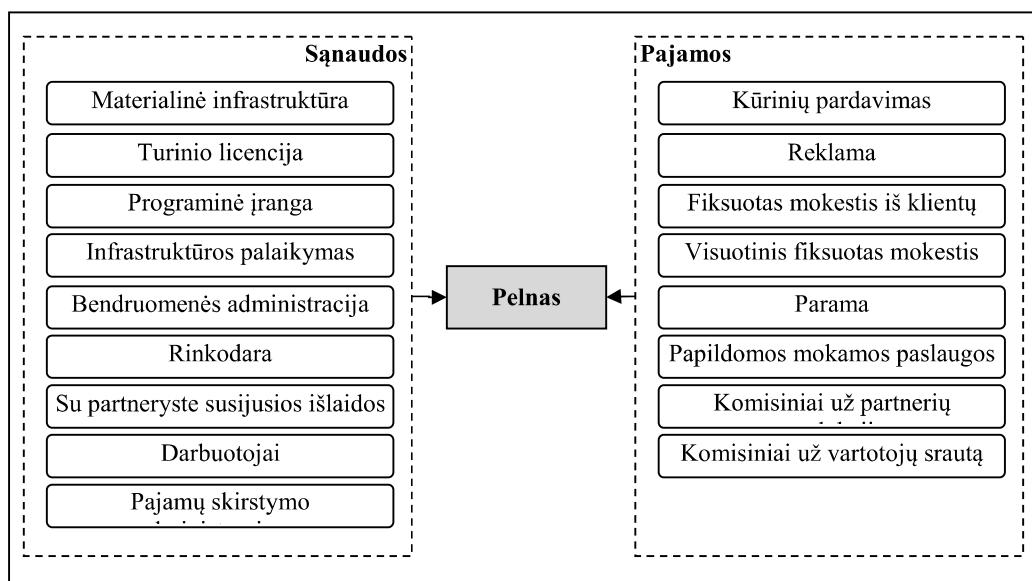
Ketvirtasis – finansų – modulis kūrybinio turinio industrijos verslo modelyje apima pajamų, sąnaudų ir pelno elementus, kurie dėl santykio su infrastruktūros, produkto/ paslaugos ir kliento moduliais formuoja kūrybinio turinio industrijos finansų srautų struktūrą ir charakteristiką, lemiančią industrijos dalyvių pajamas ir uždirbamą pelną, o tuo pačiu ir kūrybinio turinio industrijos produktų vartotojų patiriamas išlaidas.

Tipinė kūrybinio turinio industrijos verslo modelio finansų modilio struktūra pateikta 16 paveiksle. Joje charakterizuoti tipiniai kūrybinio turinio industrijos patiriamų sąnaudų bei uždirbamų pajamų šaltiniai, lemiantys galutinį industrijos dalyviams aktualų finansinių elementą – uždirbamą pelną.

Kūrybinio turinio industrija kūrinio gamybos ir platinimo procesuose patiria įvairias sąnaudas, kurias, remiantis M. Dubosson-Torbay, Y. Pigneur ir J. C. Usunier (2009) bei V. L. Vaccaro ir D. Y. Cohn (2004), galima sugrupuoti į tokius pagrindinius elementus:

- Materialinės infrastruktūros sąnaudos, kurios susidaro dėl investicijų į materialinės infrastruktūros kūrimą ir modernizavimą.
- Turinio licencijų sąnaudos, kurias patiria kūrinių platintojai, perparduodami kūrinius galutiniams vartotojams.
- Programinės įrangos sąnaudos, kurias patiria tiek kūrinių kūrėjai (jeigu tai reikalinga kūrinio kūrimo procese), tiek platintojai, rinkodaros vykdytojai ir kiti industrijos dalyviai, ypač jeigu kūrinys platinamas skaitmeninėje erdvėje.
- Infrastruktūros palaikymo sąnaudos, susijusios su infrastruktūros amortizaciniu atstatymais.
- Bendruomenės administracijos sąnaudos, kurios kyla iš poreikio palaikyti socialinių tinklų (bendruomenių) technologinę infrastruktūrą ir užtikrinti tokį bendruomenių gyvybingumą.
- Rinkodaros sąnaudos, susidarančios siekiant pristatyti naują kūrinį vartotojams bei jį išpopuliarinti.

- Su partneryste susijusios išlaidos, kurias patiria kūrinių gamintojai ir platintojai, bendradarbiaudami su išoriniais partneriais.
- Darbuotojų sąnaudos, kurios susidaro dėl darbo užmokesčio ar analogiško pobūdžio sąnaudų.
- Pajamų skirstymo administravimo sąnaudos, kurios sudėtingėjant kūrybinio turinio industrijos pajamų struktūrai reikalauja vis didesnių išteklių.



Šaltinis: sudaryta autoriaus pagal: Oberholzer-Gee, Strumpf, 2007; Madden, 2009; Gayer, Shy, 2003; Dubosson-Torbay, Pigneur, Usunier, 2009; Hughes, Lang, Vragov, 2008; Waldfogel, 2010; Vaccaro, Cohn, 2004.

16 pav. Kūrybinio turinio industrijos verslo modelio finansų modulio struktūra

Visoms kūrybinio turinio industrijos sąnaudoms kompensuoti bei pelnui gauti industrijos dalyviai siekia uždirbti pajamų tiesiogiai iš kūrinių vartotojų ar netiesiogiai iš trečiųjų šalių, linkusiu kompensuoti kūrinių vartotojų išlaidas savireklamos ar kitokio pobūdžio motyvais. Pagal M. Dubosson-Torbay, Y. Pigneur ir J. C. Usunier (2009) bei V. L. Vaccaro ir D. Y. Cohn (2004), galima išskirti tokius tipinius kūrybinio turinio industrijos pajamų elementus:

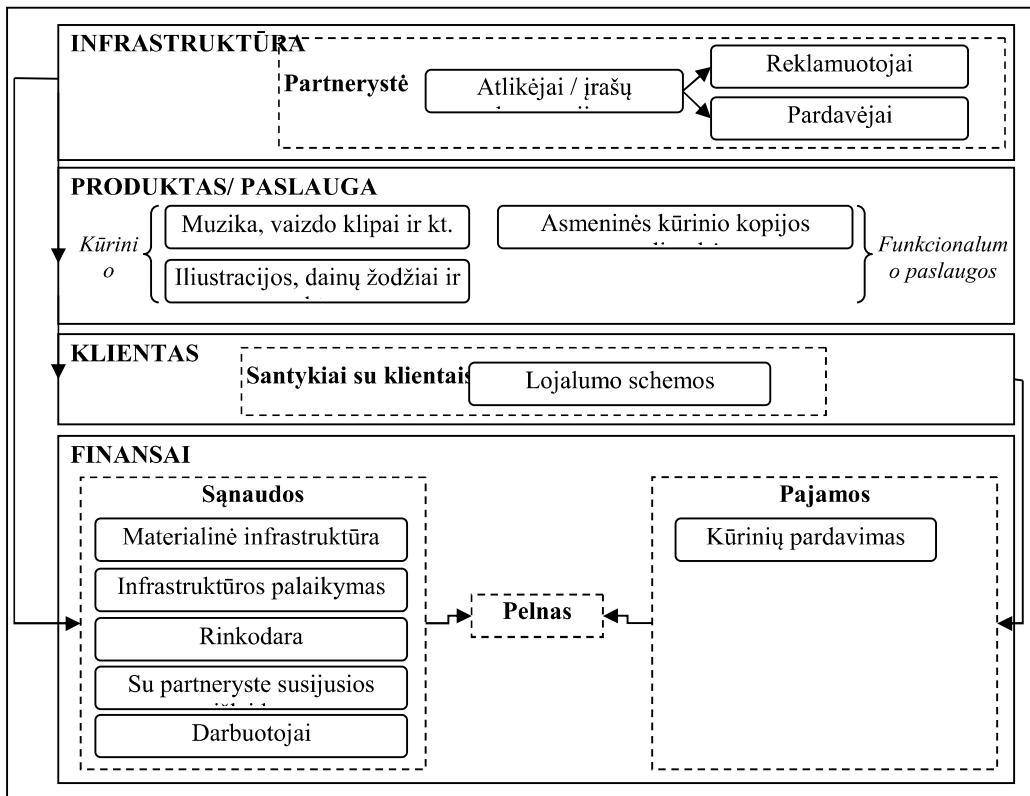
- Kūrinių pardavimas, kuomet vartotojai tiesiogiai sumoka kūrinių platintojams už įsigytus kūrinius.
- Reklama, kuomet kūrinių platintojai pajamas gauna iš reklamos paslaugų, susijusių su platinamą kūrinių vartojimu.
- Fiksotas mokesčis iš klientų, kuomet vartotojai moka pastovius mokesčius už galimybę vartoti platintojo siūlomus kūrinius.
- Visuotinis fiksotas mokesčis, kuomet pajamos renkamos iš visų potencialių vartotojų, neatsižvelgiant į jų vartojimo faktą, bet remiantis visuotinės rinkliavos principais.
- Parama, kuomet pajamos gaunamos iš vartotojų ar trečiųjų šalių savanoriškų įmokų pagrindu.
- Papildomos mokamos paslaugos, kuomet greta pagrindinio kūrino vartotojams siūlomas papildomos paslaugos ar papildomi funkcionalumai (pagal produkto/ paslaugos modulį: kūrino papildiniai, funkcionalumo paslaugos arba bendravimo paslaugos), kurie papildomai apmokestinami.
- Komisiniai už partnerių produkciją, kuomet pajamos gaunamos iš partnerių, kurių produktus, greta pagrindinių kūrybinio turinio industrijos produktų, vartotojams siūlo kūrinių platintojas.
- Komisiniai už vartotojų srautą, kuomet kūrinių platintojas pajamas gauna iš trečiųjų šalių už sukurtą tam tikrą vartotojų srautą trečiosios šalies interneto svetainėje, socialiniame tinkle ar kitokia aktualia forma elektroninėje erdvėje.

Išnagrinėti tipinio kūrybinio turinio industrijos verslo modelio sudėtiniai elementai, sąveikaudami tarpusavyje sukuria terpę kūrybinio turinio industrijos verslui vystytis skaitmeninėje erdvėje. Priklausomai nuo konkretaus naudojamo kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio (tradicinio, lygiarangio, nemokamo prijungtinio turinio, individualus apmokestinimo, ar kito, aptarto šio poskyrio pradžioje), tampa aktualūs ir realizuojasi skirtinti infrastruktūros, produkto/ paslaugos, kliento ir finansų modulių elementai,

kurių visuma sudaro to konkretaus kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio veiklos pagrindą, o ši, savo ruožtu, sukuria tam tikras specifines sąlygas skaitmeninio piratavimo plitimui arba jo valdymui.

Pavyzdžiui, 17 paveiksle pateikta tradicinio kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio struktūra rodo, kad tradiciniams modelių infrastruktūrą sudaro atlikėjai/ įrašų kompanijos, reklamuotojai ir pardavėjai, o procesų ir išteklių submodulis, žvelgiant per skaitmeninio piratavimo prizmę, tampa visiškai neaktualus. Produkto ir paslaugos modulyje tradicinio kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio atveju aktualios tampa pagrindinės kūrinio formos (muzika, vaizdo klipai ir pan. bei iliustracijos, dainų žodžiai ir pan.), bei funkcionalumo paslauga – asmeninės kūrinio kopijos galimybė. Kliento modulio atveju realizuojamos tik lojalumo schemas santykį su klientais submodulyje, o paskirstymo kanalo elementai, orientuoti į skaitmeninę erdvę, šiame modelyje visiškai nenaudojami. Analogiskai tradiciame modelyje ribotas tampa ir sąnaudų bei pajamų spektras: sąnaudas sudaro materialinės infrastruktūros ir jos palaikymo, rinkodaros, su partneryste susijusios bei darbuotojų sąnaudos; pajamas sudaro tik kūrių pardavimo pajamos.

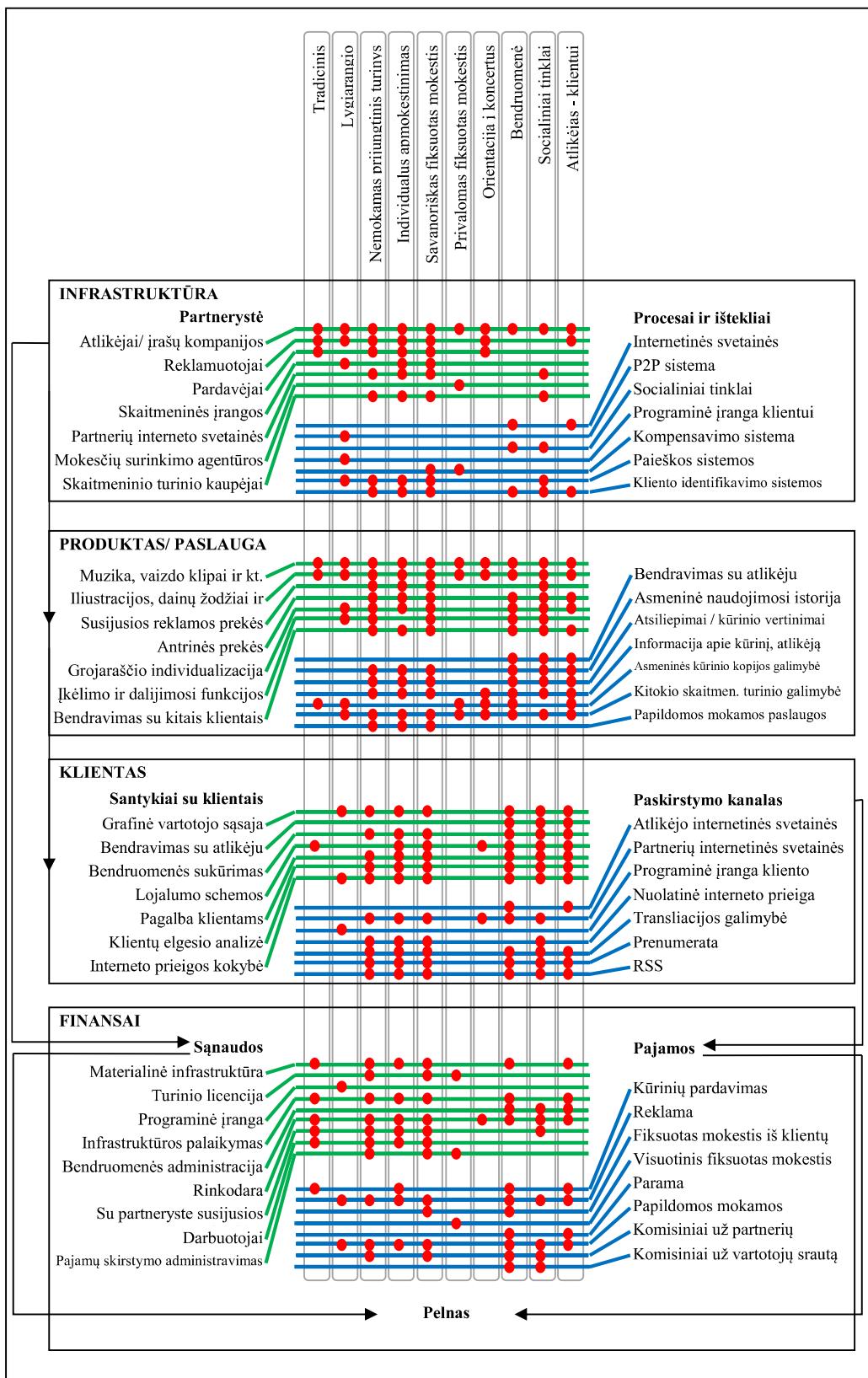
Įvertinant aptartą tradicinio kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio struktūrą galima akivaizdžiai matyti, kad šis modelis nėra pritaikytas skaitmeninio piratavimo valdymui, nes jos procesai ir veiklos visiškai nesisieja su skaitmenine erdve, todėl nėra galimių valdyti joje platinamas kūrių kopijas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

17 pav. Tradicinio kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio struktūra

Analogiškai gali būti charakterizuojami ir kiti kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modeliai, todėl, siekiant suformuoti kūrybinio turinio industrijos dalyviams priimtiniausią skaitmeninio piratavimo valdymo verslo modelį, visos išnagrinėtos kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių alternatyvos sujungiamos į bendrą teorinį skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelį, kurio struktūra pateikta 18 paveiksle.



Šaltinis: sudaryta autoriaus.

18 pav. Teorinio skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelio struktūra

Šiame modelyje charakterizuojami visi išnagrinėti kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modeliai pagal tipinio kūrybinio turinio industrijos verslo modelio struktūrinius elementus, o tai leidžia identifikuoti kiekvieno kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio privalumus ir trūkumus skaitmeninio piratavimo valdymo kontekste.

Parengtas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis traktuotinas kaip teorinis pagrindas skaitmeninio piratavimo valdymo sprendimų paieškai, adaptuojant įvairių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių sprendimus, orientuotus į skaitmeninio piratavimo žalos mažinimą bei kūrybinio turinio industrijos dalyvių uždarbio maksimizavimą, prisitaikant prie vartotojų įpročių ir polinkių, susijusių su kūrybinio turinio industrijos produkcijos naudojimu skaitmeninėje erdvėje. Remiantis parengtu teoriniu skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modeliu, atsiranda galimybė suformuoti praktikoje realizuojamą skaitmeninio piratavimo valdymo modelį, skirtą kūrybinio turinio industrijai, tačiau tam papildomai reikia ištirti esamą skaitmeninio piratavimo praktiką (paplitimą, vartotojų įpročius ir požiūrių bei skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes). Atsižvelgiant į tai, kad dissertaciame tyrime siekiama parengti skaitmeninio piratavimo valdymo modelį, kuris būtų optimaliai veiksmingas muzikos įrašų industrijoje, tikslina detaliai išnagrinėti skaitmeninio piratavimo paplitimo ir valdymo galimybes, remiantis esamais skaitmeninio piratavimo paplitimo tyrimais, bei atliekant empirinius tyrimus, pritaikytus būtent dissertacijos tyrimo tikslui pasiekti.

Išsami skaitmeninio piratavimo paplitimo ir valdymo galimybių tyrimų analizė pateikiama tolesnėje dissertacijos darbo dalyje.

2. SKAITMENINIO PIRATAVIMO PAPLITIMO IR VALDYMO GALIMYBIŲ IŠTYRIMO LYGIS

2.1. Skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimai pasaulyje ir Lietuvoje

2.1.1. Skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimai pasaulyje

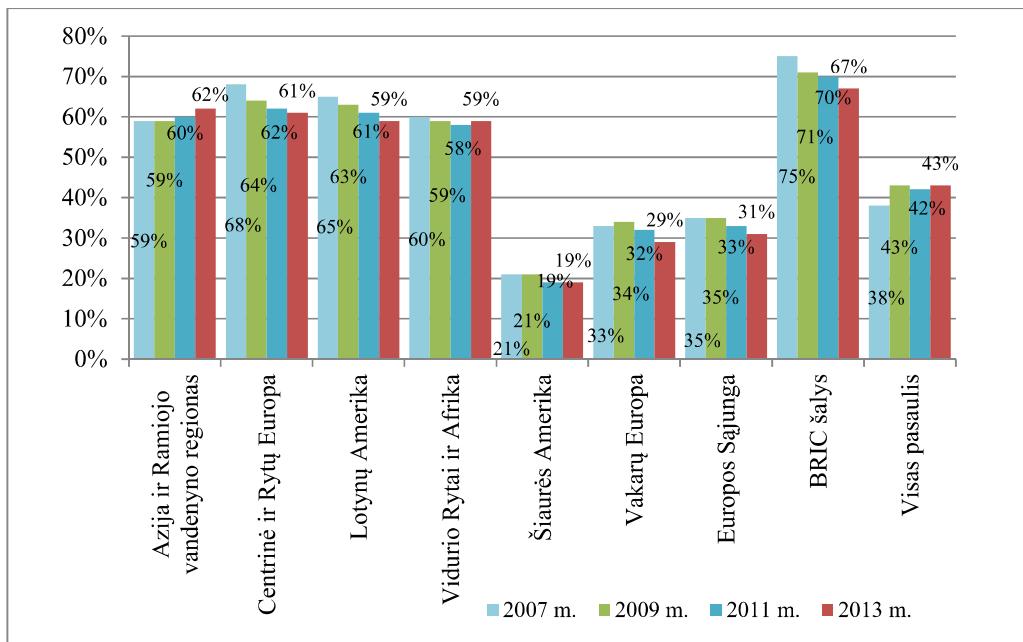
Analizuojant galimybes modeliuoti skaitmeninio turinio piratavimo valdymo, svarbu charakterizuoti esamą skaitmeninio piratavimo aplinką ir piratinio skaitmeninio turinio paplitimą bei jo skliaudos tendencijas. Tuo tikslu atliekama skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimų pasaulyje ir Lietuvoje analizė, nagrinėjant vartotojų požiūrį į skaitmeninę piratavimą ir šio reiškinio paplitimą skirtingose rinkose bei geografiniuose regionuose.

Skaitmeninis piratavimas, dėl itin jo vykdymui palankios technologinės aplinkos, yra aktuali problema daugelyje valstybių. Nors tikslias skaitmeninio piratavimo apimtis nustatyti sunku, nes ši veikla, kaip ir šešelinė ekonomika, yra neapskaitoma ir sunkiai kiekybiškai identifikuojama, tačiau skaitmeninio piratavimo tyrimų ir kontrolės srityje veikiančios organizacijos atlieka įvairius tyrimus, kurių pagrindu galima apytiksliai įvertinti skaitmeninio piratavimo paplitimą ir skaitmeninio turinio piratavimu užsiimančių asmenų charakteristikas bei motyvus. Pastarieji yra itin svarbūs analizuojant skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes, orientuotas į skaitmeninio piratavimo paplitimo mažinimą ir intelektinės nuosavybės apsaugos didinimą.

Viena iš bene plačiausiai žinomų organizacijų, kovojančių su skaitmeniniu piratavimu, Business Software Alliance (BSA), remdamasi savo kasmet atliekamais skaitmeninio piratavimo programinės įrangos srityje tyrimais pasauliniu mastu, nurodo, kad 2007–2013 m. laikotarpiu bendrasis pasaulinis skaitmeninio piratavimo lygis (piratiniu būdu platinamos programinės įrangos vertės santykis su bendra programinės įrangos rinkos verte) padidėjo nuo 38 proc. iki 43 proc. (19 pav.). Tai rodo poreikį vis daugiau dėmesio skirti skaitmeniniu būdu platinamo intelektinės nuosavybės teisių ginamo turinio apsaugai.

Kaip rodo BSA (2014) tyrimai, didžiausiu piratavimo lygiu pasižymi BRIC šalys (Brazilija, Rusija, Indija ir Kinija), kuriose piratavimo lygis 2013 m. siekė 67 proc., ir nors lyginant su 2007 m. sumažėjo 8 procentiniais punktais, tačiau išliko pastebimai aukštesnis nei kituose regionuose. Žemiausiu piratavimo lygiu programinės įrangos srityje pasižymi aukšto ekonominio išsivystymo regionai: Šiaurės Amerikoje 2013 m. vidutinis piratavimo lygis siekė 19 proc., Europos Sąjungoje 31 proc. (iš jų Vakarų Europos valstybėse – 29 proc.).

Mažiau ekonomiškai išsivysčiusiuose regionuose skaitmeninio piratavimo lygis programinės įrangos sektoriuje, kaip rodo BSA (2014) duomenys, yra ganėtinai aukštas: Azijos ir Ramiojo vandenyno regione 2013 m. jis siekė 62 proc., Centrinėje ir Rytų Europoje 61 proc., Lotynų Amerikoje 59 proc., Vidurio Rytuose ir Afrikoje 59 proc. Pastebėtina, kad minėtuose regionuose piratavimo lygis yra daugmaž panašus, o tai leidžia daryti išvadą, kad piratavimo programinės įrangos sektoriuje paplitimas menkai susijęs su kultūriniais veiksniais.



Šaltinis: BSA. (2014). *The Compliance Gap: 2013 BSA global Software study*. Washington: Business Software Alliance.

19 pav. Piratavimo lygio dinamika pasaulio regionuose

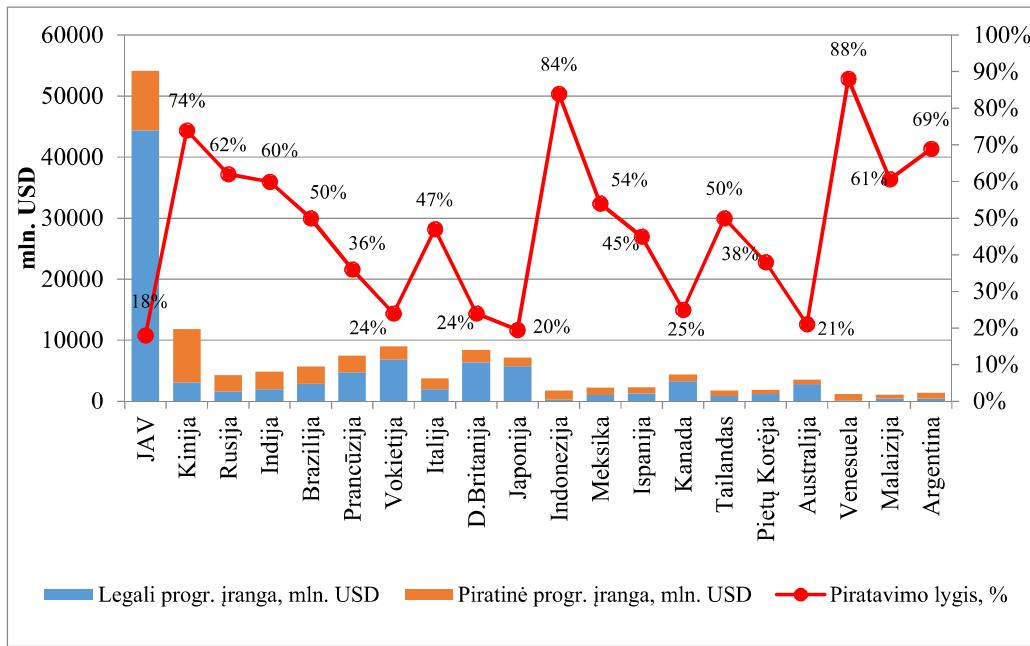
BSA (2014) duomenimis, pasaulinis programinės įrangos piratavimo lygis 2013 m. siekė 43 proc., o šešelinė nelicencijuotos programinės įrangos rinka per 2013 m. padidėjo nuo 58,8 mlrd. USD iki 62,7 mlrd. USD.

Kaip rodo 20 paveiksle ir 1 priede pateikti duomenys, daugiausia piratinės programinės įrangos rinkos sudaro JAV ir Kinijos rinkos (18,5 mlrd. USD arba 29,5 proc. visos piratinės programinės įrangos rinkos), todėl natūralu, kad skaitmeninio piratavimo paplitimo tyrėjai būtent šių valstybių rinkoms skiria daugiausiai dėmesio.

Nagrinėjant skaitmeninio piratavimo paplitimą JAV ir Kinijoje svarbu pastebėti, kad šių dviejų valstybių situacija reikšmingai skiriasi. JAV piratavimo lygis yra santykinai žemas, tačiau dėl didelės bendros rinkos piratavimo mažinimas duoda didžiausią teigiamą naudą: nors piratavimo lygiai JAV ir Kinijoje yra kardinaliai skiriasi (atitinkamai 18 ir 74 proc.), tačiau, BSA (2014) vertinimu, piratinės rinkos dydis abiejose šalyse yra panašus (atitinkamai 9 773 mln. USD ir 8 767 mln. USD).

Atsižvelgiant į pateiktus duomenis, vertinant JAV ir Kinijos piratavimo mažinimo potencialą, galima daryti dvejopą išvadą. Viena vertus, JAV egzistuoja didesnis nepiratavimo motyvavimo įdirbis ir suformuota efektyvesnė teisinė bazė, todėl tolesniams piratavimo lygio mažinimui egzistuoja palankesnė bazė, kita vertus, Kinijoje piratavimas šiuo metu ribojamas minimaliai, todėl net ir nedidelės pastangos gali duoti reikšmingą rezultatą piratavimo lygio mažinimo atveju. Tačiau čia svarbu atsižvelgti į šalies politinį, ekonominį ir kultūrinį kontekstą: bendrasis pragyvenimo lygis yra gana žemas (o tai yra svarbus ekonominis piratavimo skatinimo veiksnys), valstybiniu mastu suinteresuotumas kovoti su skaitmeniniu piratavimu nėra aukštas (tam daugeliu atvejų neteikiama prioriteto), o kultūrinės nuostatos dažnai pateisina nelegalios programinės įrangos naudojimą.

Analogiškos nuostatos aktualios ir daugeliui kitų aukštų piratavimo lygiu pasižyminčių šalių, pavyzdžiui, Indonezijai, Venesuelai, Argentinai ir pan.

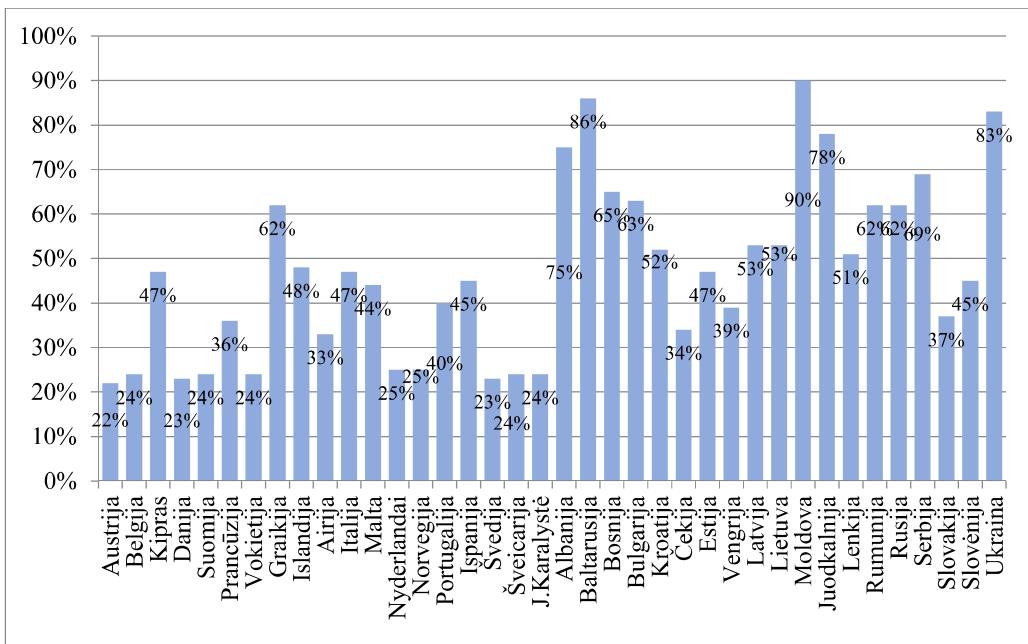


Šaltinis: BSA. (2014). *The Compliance Gap: 2013 BSA global Software study*. Washington: Business Software Alliance

20 pav. Programinės įrangos rinkos ir piratavimo lygiai pasaulio šalyse

Nagrinėjant skaitmeninio piratavimo lygi programinės įrangos sektoriuje Europoje (**Error! Reference source not found.**) pastebėtina, kad vidutiniškai gerokai aukštesniu skaitmeninio piratavimo lygiu pasižymi rytų ir Centrinės Europos valstybės bei ne Europos Sąjungos narės, nors ir tarp Vakarų Europos šalių yra probleminių išimčių: Graikijoje skaitmeninio piratavimo lygis 2013 m. siekė 62 proc. (kai ES vidurkis buvo 31 proc.), Kipre, Italijoje – po 48 proc.

Daugeliu atvejų aukščiausiu piratavimo lygiu Europoje pasižymi ES nepriklausančios ir ekonomiškai silpniausiai išsvyvsciusios valstybės: Baltarusija (skaitmeninio piratavimo lygis 2013 m. duomenimis siekė 86 proc.), Moldova (90 proc.), Ukraina (83 proc.), Juodkalnija (78 proc.). Galima teigti, kad skaitmeninis piratavimas šiose šalyse daugiausia siejasi su žemu gyventojų pragyvenimo lygiu, dėl kurio legalus skaitmeninis turinys tampa finansiškai neprieinamas didelei daliai šalies gyventojų.



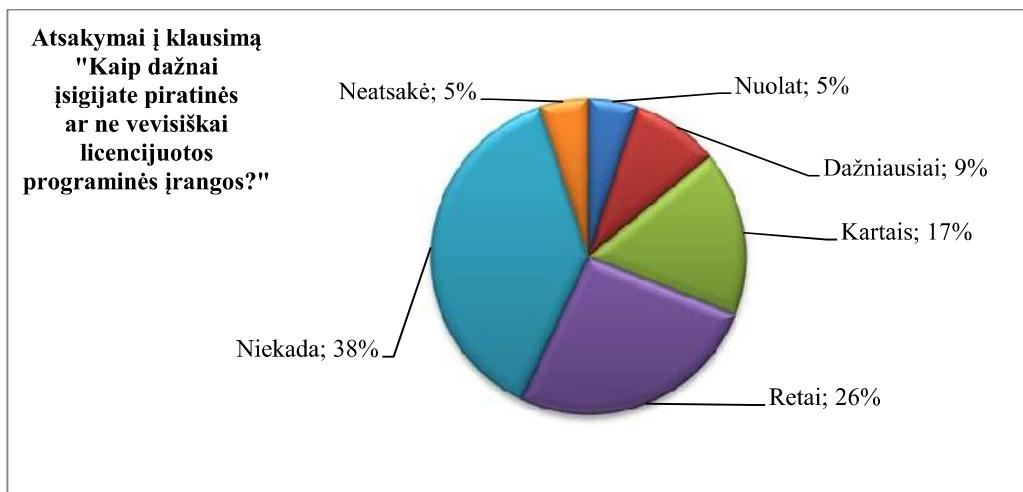
Šaltinis: BSA. (2014). *The Compliance Gap: 2013 BSA global Software study*. Washington: Business Software Alliance

21 pav. Skaitmeninio piratavimo lygis Europos valstybėse 2013 m.

BSA (2012), nagrinėdama piratavimo paplitimą programinės įrangos sektoriuje, nemažai dėmesio skiria vartotojų įpročių analizei, kuri padeda ivertinti tikėtinas piratavimo mastų tendencijas bei pobūdį. Kaip rodo 22 paveiksle pateiktas piratinės programinės įrangos įsigijimo įpročių vertinimas JAV rinkos vartotojų požiūriu, tik 38 proc. vartotojų nurodė niekada neįsigijantys programinės įrangos.

Ivertinus 5 proc. i šį klausimą neatsakiusių vartotojų, lieka 57 proc. vartotojų, kurie dažniau ar rečiau įsigija piratinės programinės įrangos: iš jų nuolat tai darantys nurodė 5 proc. vartotojų, dažniausiai – 9 proc., kartais – 17 proc., retai – 26 proc. Viena vertus, tokie duomenys rodo, kad didelė dalis vartotojų yra linkę įsigyti ir naudoti piratinę programinę įrangą, tačiau, žvelgiant per vartotojo lūkesčių prizmę, galima pastebeti, kad daugiau vartotojų to nedaro nuolat – jie piratinę programinę įrangą įsigija retai arba kartais, vadinas, nėra vienprasmiškai nusiteikę naudoti tik piratinę įrangą. Tai

leidžia manyti, kad tokį vartotojų išpročius galima pakeisti – paskatinti juos įsigyti legalią programinę įrangą, pasiūlius patrauklius jos įsigijimo sprendimus.



Šaltinis: BSA. (2012). *Shadow Market: 2011 BSA Global Software Piracy Study*. Washington: Business Software Alliance.

22 pav. Piratinės programinės įrangos įsigijimo išpročiai – vartotojų savęs vertinimas

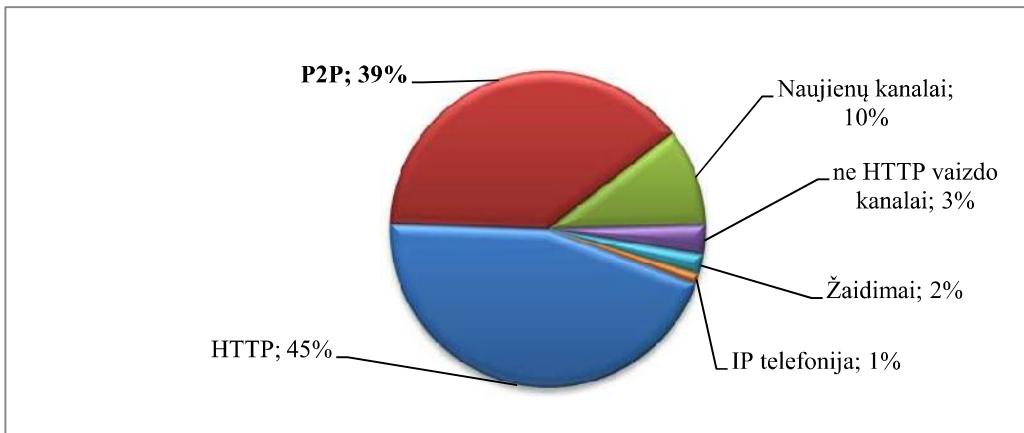
Kaip rodo BSA (2012) atlikti piratavimo programinės įrangos sektoriuje tyrimai, tipinis nelicencijuotos programinės įrangos vartotojas yra jaunas vyros, gyvenantis ekonomiškai besivystančioje šalyje. Analogiškas piratinio skaitmeninio turinio vartotojų charakteristikas išskiria ir kiti šios srities tyrėjai – OECD (2007) bei FutureSource Consulting (2008), nagrinėjantys kitus rinkos segmentus, kuriuose paplitęs skaitmeninis piratavimas.

Galima daryti prielaidą, kad ekonominė padėtis šiuo atveju labiausiai sietina su ribotomis vartotojų galimybėmis įsigyti legalų skaitmeninį turinį (nepriklausomai nuo jo tipo ar pobūdžio), todėl tai yra stiprus motyvas ieškoti piratinio skaitmeninio turinio. Patogus ir lengvas tokio turinio prieinamumas minimizuoją vartotojų motyvaciją leisti savo asmenines lėšas legaliam skaitmeniniam turiniui, jeigu asmeninės lėšos yra ribotos. Visiškai realu, kad silpniau ekonomiškai išsivysčiusiose valstybėse didelė dalis vartotojų dėl ribotų finansinių ištaklių turi tik du pasirinkimus: nesinaudoti mokamu

skaitmeniniu turiniu arba naudotis piratinėmis tokio skaitmeninio turinio kopijomis. Noras naudotis skaitmeniniu turiniu bei menkos tokio turinio teisinės bei fizinės apsaugos galimybės lemia, kad nemažai vartotojų prioritetą teikia skaitmeniniam piratavimui.

Kitos dvi tipinio piratinio skaitmeninio turinio vartotojų savybės – jaunas vyros – labiau sietinos su dažnai akcentuojamu didesniu šio vartotojų segmento polinkiu į naujas informacines technologijas, didesnį žingeidumą ir geresnį naujovių skaitmeninėje erdvėje išmanymą, lyginant su kitomis vartotojų grupėmis. Analizuojant išimtinai programinės įrangos sektorių, galima daryti prielaidą, kad didesnį minėto vartotojų segmento polinkį į skaitmeninį piratavimą lemia tai, kad būtent šis segmentas sudaro didžiąją informacinių technologijų sektoriuje dirbančių asmenų dalį, kuri yra labiausiai susijusi su programinės įrangos kūrimu ir vartojimu, todėl paprastai dažniau linkusi naudotis ir piratine programme įranga.

Skaitmeninio piratavimo įpročius tarp galutinių vartotojų dažnai formuoja technologinės piratavimo galimybės. Šis veiksny, kaip teigia J. Karaganis (2011), itin aktualus ekonomiškai išsivysčiusiose valstybėse, kur skaitmeninio piratavimo paplitimui mažiau įtakos turi finansinis vartotojų pajėgumas. Plačiai paplitę P2P tinklai, leidžiantys greitai ir be didelių pastangų dalintis įvairiu skaitmeniniu turiniu tarp vartotojų, nepriklausomai nuo jų geografinio išsidėstymo ir be poreikio identifikuotis tinkle, sukuria itin palankią terpę skaitmeniniam piratavimui, nes tokiu būdu gaunamas skaitmeninis turinys reikalauja gerokai mažiau pastangų ir laiko iš vartotojo nei kiti įsigijimo būdai. Kaip rodo OECD (2009) tyrimas, vien Šiaurės Amerikos regione, kuriame, remiantis BSA (2012) duomenimis, skaitmeninio piratavimo lygis yra vienas žemiausiu, P2P tinklais perduodamas informacijos srautas sudaro 39 proc. viso internetinės informacijos srauto, o tai rodo didelį nelegalaus skaitmeninio turinio plitimo potencialą (23 pav.).



Šaltinis: OECD (2009). *Piracy Of Digital Content*. Secretary-General of the OECD.

23 pav. Interneto informacijos srautas Šiaurės Amerikos regione pagal kategorijas 2007 m.

Didėjant skaitmeninės informacijos perdavimo internetu greičiams ir vystantis naujoms technologijoms, greta jau tradicinėmis tapusių skaitmeninio piratavimo sričių (muzikos, vaizdo įrašų, programinės įrangos), formuoja naujos skaitmeninio piratavimo sritys, pavyzdžiui, nelegalios televizijos transliacijos internetu.

Kaip rodo OECD (2009) tyrimų duomenys, 2007–2008 m. Europos šalių futbolo sezonų metu keturių pagrindinių lygų atveju nustatytos iš viso 364 nelegaliai rungtynes transliuojančios svetainės (7 lentelė), iš kurių dauguma funkcionavo P2P pagrindu (vidutiniškai 88 proc.) ir buvo nemokamos (83 proc.). Taip pat reikėtų pastebėti, kad vidutiniškai 57 proc. šių svetainių žiūrovų buvo Kinijos gyventojai, o tai atskleidžia, kur yra pagrindinė nelegalios televizijos transliacijų rinka, kuriai turėtų būti skiriamas didžiausias dėmesys kovojant su nelegalaus skaitmeninio turinio perdavimu.

P2P pagrindu transliuojamos televizijos programas sunkiai kontroliuojamos, nes jos neturi nuolatinės vienos fizinės transliacijų vietas, todėl kovojant su tokiomis transliacijomis efektyvesnis sprendimas yra vartotojų nuomonės ir įpročių transformavimas, skatinant juos nesinaudoti nelegalias transliacijas siūlančių tiekėjų paslaugomis, o rinktis kitas patrauklias

alternatyvas. Norint to pasiekti, būtina pasiūlyti patrauklias alternatyvas, kurios būtų priimtinos vartotojams.

Nelegalios televizijos transliacijos yra palyginti nauja skaitmeninio piratavimo forma, kuri tiesiogiai neigiamai paveikia komercinių televizijų pajamas, nes dalis vartotojų atsisako mokėti už televizijos paslaugas, turėdami galimybę nemokamai televiziją žiūrėti internetu. Tokios tendencijos skatina televizijas aktyviau perkelti savo veiklą į internetą, kuriant naujus vartotojams patrauklius televizijos žiūrėjimo modelius.

7 lentelė

Nelegalios futbolo rungtynių transliacijos internetu

Lyga	Nelegaliai transliuo- jančios svetainės	Iš jų:				Lankytojų skaičius Kinijoje	Lankytojų skaičius ne Kinijoje
		veikiančios P2P pagrindu	veikiančios Unicast pagrindu	Mokamos	Nemokamos		
Anglijos Premier lyga	177	63%	37%	27%	73%	49%	51%
Vokietijos Bundesliga	85	96%	4%	10%	90%	73%	27%
Ispanijos La Liga	49	98%	2%	14%	86%	55%	45%
Italijos Serie A	83	96%	4%	17%	83%	57%	43%
Vidutiniškai	91	88%	12%	17%	83%	57%	43%

Šaltinis: OECD (2009). *Piracy Of Digital Content*. Secretary-General of the OECD.

Nagrinėjant skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimus, pastebima, kad daug dėmesio skiriama skaitmeninio piratavimo paplitimo priežasčių ir vartotojų motyvų naudotis piratiniu skaitmeniniu turiniu identifikavimui, kuris yra svarbus ieškant galimybų mažinti skaitmeninį piratavimą bei dėl jo patiriamų finansinių nuostolių.

Skaitmeninio piratavimo paplitimo priežasčių ir pasekmių tyrėjai akcentuoja įvairius veiksnius, lemiančius piratinės skaitmeninio turinio rinkos egzistavimą ir jos gyvybingumą bei plėtrą. Išsamiai šiuos veiksnius charakterizavo OECD (2007), išskirdama tris esmines veiksnių grupes piratinio turinio tiekėjų ir vartotojų požiūriu (8 lentelė):

- Rinkos/ prekės veiksniai, nusakantys piratinio skaitmeninio turinio paklausos ir pasiūlos egzistavimą ir tarpusavio sąveiką.
- Gamybos, paskirstymo ir technologijos/ vartojimo veiksniai, kurie lemia skaitmeninio turinio atgaminimo ir dalinimosi patrauklumą bei suinteresuotumą naudotis tokiu turiniu.
- Instituciniai veiksniai, lemiantys palankią skaitmeninio piratavimo veiklos teisinę – politinę aplinką.

8 lentelė

Skaitmeninio turinio piratavimą skatinantys veiksniai

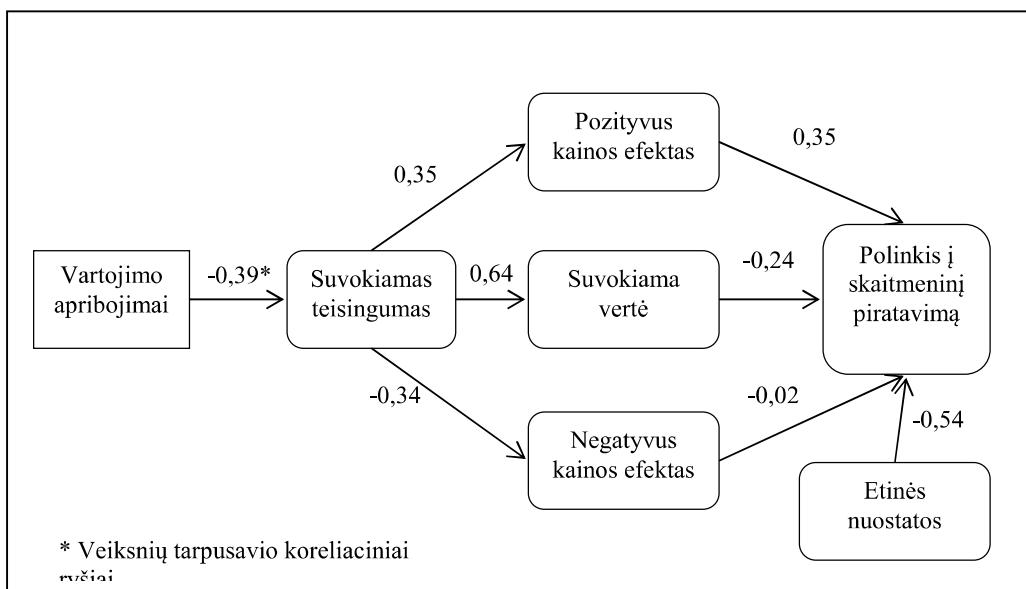
<u>Skaitmeninio piratinio turinio tiekiama skatinantys veiksniai</u>	<u>Skaitmeninio piratinio turinio vartojima skatinantys veiksniai</u>
Rinkos veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Aukštas produkto vieneto pelningumas; • Didelė potenciali rinka; • Autentiško prekės ženklo galia. 	Prekės veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Žemos kainos; • Priimtina gaunama kokybė; • Galimybė nuslėpti piratavimo faktą.
Gamybos, paskirstymo ir technologijos veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Saikingas investicijų poreikis; • Saikangi technologiniai reikalavimai; • Neprobleminis paskirstymas ir tiekimas; • Palankios galimybės nuslėpti prekybos operacijas; • Lengva apgaudinėti vartotojus. 	Vartojimo veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Nėra rūpesčių dėl sveikatos; • Nėra rūpesčių dėl saugumo; • Asmeninių finansų suvaržymai; • Mažas dėmesys intelektinės nuosavybės teisių apsaugai.
Instituciniai veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Žema aptikimo rizika; • Teisinis ir reguliacinis režimas; • Silpna teisėsaugos tarnybų kontrolė; • Neatgrasančios sankcijos. 	Instituciniai veiksniai: <ul style="list-style-type: none"> • Žema aptikimo ir teisinio persekiojimo rizika; • Mažos arba neegzistuojančios baudos; • Platus prieinamumas ir lengvas įsigijimas; • Socialiniai – ekonominiai veiksniai.

Šaltinis: OECD (2007). *The Economic Impact Of Counterfeiting And Piracy*. Secretary-General of the OECD.

M. W. Kampmann (2010) Nyderlandų rinkoje atlikta vartotojų polinkio į skaitmeninį piratavimą lemiančių veiksnių tarpusavio ryšių analizė leidžia teigti, kad daugiausia įtakos sprendimui naudotis piratiniu skaitmeniniu turiniu turi pozityvus kainos efektas bei suvokiama vertė, kurių bendras pozityvus poveikis nusveria gančtinai ryškų neigiamą etinių pažiūrų veiksnį (24 pav.).

Savo ruožtu, suvokiama nauda iš naudojimosi piratiniu skaitmeniniu turiniu daugiausia kyla iš stipraus šio veiksnio ryšio su suvokiamu naudojimosi piratiniu skaitmeniniu turiniu teisingumu, kurį formuoja turinio vartojimo apribojimai, kylantys tuomet, kai nėra galimybės naudotis skaitmeniniu turiniu (pavyzdžiui, platinimo apribojimai, papildomų pastangų, norint įsigyti pageidaujamą turinį, poreikis ir pan.).

Suvokiamas teisingumas, kylantis iš vartojimo apribojimų, sukuria didesnį pozityvų nei negatyvų piratinio skaitmeninio turinio kainos efektą, kuris, greta suvokiamos tokio turinio naudojimo vertės, taip pat skatina skaitmeninį piratavimą.



Šaltinis: Kampmann M.W. (2010). *Online Piracy and Consumer Affect: To pay or not to pay*. Netherlands: University of Twente.

24 pav. Skaitmeninį piratavimą lemiančių veiksnių tarpusavio ryšių stiprumas

Futuresource Consulting (2008) atlikti vartotojų tyrimai JAV ir Jungtinėje Karalystėje, kuriais siekta nustatyti vartotojų polinkį dauginti skaitmeninius įrašus (tyrime koncentruotas į DVD diskų kopijavimo įpročius), rodo, kad daugeliui vartotojų skaitmeninio turinio kopijavimas yra priimtinas ir toleruotinas:

- 38 proc. Jungtinės Karalystės ir 32 proc. JAV vartotojų nurodė, kad per paskutinius 6 mėnesius bent kartą kopijavo DVD diskuose esančius įrašus.
- Dažniausiai DVD diskus kopijavo 18 – 24 m. amžiaus vyrai.
- Dažniausiai DVD diskų kopijavimui naudojama tam specialiai pritaikyta kompiuterinė programinė įranga, nesunkiai prieinama privatiems vartotojams.
- Per paskutinius 6 mėnesius DVD diskus kopijavę asmenys vidutiniškai nukopijavo 12 (JAV vartotojai) ir 13 (Jungtinės Karalystės vartotojai) diskų. Intensyviausiai kopijavo 25 – 34 m. amžiaus vartotojai. Daugiausia, kaip ir galima tikėtis, buvo kopijuojami naujai išleisti filmai.
- Nors daugelis vartotojų nurodė kopijavę savo įsigytus DVD diskus (naujai išleistų filmų atveju: JAV – 62 proc., Jungtinėje Karalystėje – 49 proc.), tačiau ganėtinai paplitęs ir išsinuomotų DVD diskų kopijavimas (naujai išleistų filmų atveju: JAV – 38 proc., Jungtinėje Karalystėje – 30 proc.).
- 63 proc. Jungtinės Karalystės ir 77 proc. JAV vartotojų nurodė, kad, neturėdami kopijavimo galimybės, įsigytų visus ar bent dalį kopijuotų įrašų, tačiau tik 30 proc. Jungtinės Karalystės ir 18 proc. JAV vartotojų nurodė, kad būtų linkę pirkti įrašus mokėdami visą mažmeninę kainą, kadangi daugelis būtų linkę ieškoti kainos nuolaidų arba lauktu, kol sumažėtų įrašų kaina.

Pateikti Futuresource Consulting (2008) tyrimų rezultatai leidžia teigti, kad daug vartotojų JAV ir Jungtinėje Karalystėje, kurios laikomos vienomis iš žemiausiu piratavimo lygiu pasižymintių valstybių, yra linkę kopijuoti skaitmeninius įrašus, saugomus autorinių teisių, ir daro tai daugiausiai dėl ekonominių sumetimų. Faktas, kad maždaug du trečdaliai vartotojų būtų linkę įsigyti tuos pačius įrašus, jeigu neturėtų galimybės jų kopijuoti, bet tik mažiau nei trečdalies sutiktų mokėti dabartinę mažmeninę tokį įrašų kainą, kelia klausimą, ar esama skaitmeninių įrašų kainodara atitinka faktines rinkos

sąlygas, ir ar šioje srityje skaitmeninių įrašų kūrėjai ir platintojai neturėtų peržiūrėti taikomos strategijos ir kainų nustatymo politikos.

Be ekonominio motyvo, vartotojai išskiria ir kitokius veiksnius, lemiančius piratavimo paplitimą skaitmeninėje erdvėje. Nagrinėjant muzikos įrašų rinką, kaip rodo IFPI (2013) atliktų tyrimų rezultatai (9 lentelė), pasireiškia tokie nelegalių įrašų klausymą skatinantys veiksniai kaip lengvas pasiekiamumas ir galimybę nesunkiai rasti tokį muzikos įrašų internete, kampanijų, tiesiogiai nesusijusių su muzikos industrija, polinkis ignoruoti autoriu teisių pažeidimo faktus iš vartotojų pusės ir pan.

9 lentelė

Vartotojų nuomonės tyrimo dėl nelegalios muzikos internete publikavimo rezultatai

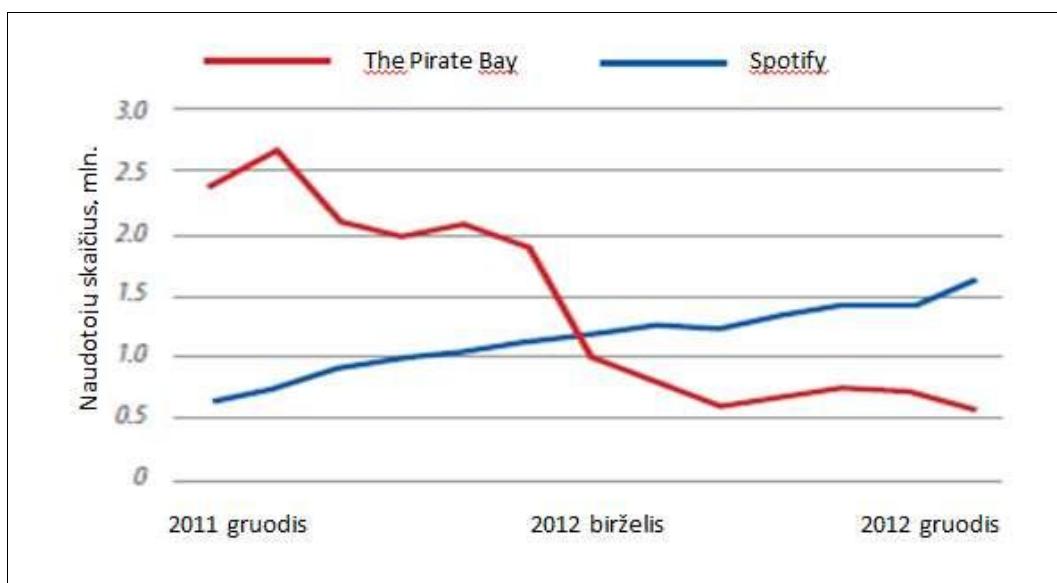
Ką mano vartotojai?	Visi internetu vartotojai	Vartotojai piratai
Paieškos sistemos turėtų teikti pirmenybę legalioms skaitmeninės muzikos paslaugoms, o ne piratinėms rodant paieškos rezultatus.	60%	59%
Naudotis skaitmeninės muzikos paslaugomis, kurios neturi autoriu teisių turėtojo leidimo, yra nesąžininga kūrėjų atžvilgiu.	59%	58%
Kompanijos neturėtų reklamuotis tinklapiuose, kuriuose yra nelegalios muzikos turinio.	55%	56%
Nežinau kur rasti legalios muzikos paslaugų internetu, todėl naudojuosi nelegalios muzikos paslaugomis.	24%	31%

Šaltinis: IFPI (2013). *IFPI Digital Music Report 2013*. Brussels: International Federation of the Phonographic Industry.

Vartotojų nuomonės tyrimo dėl nelegalios muzikos internete publikavimo rezultatai, pateikiami 9 lentelėje, rodo, jog net 60 proc. interneto vartotojų teigia, jog paieškos sistemos turėtų teikti pirmenybę legalioms skaitmeninės muzikos paslaugoms, o ne piratinėms rodant paieškos rezultatus. Panašus rezultatas užfiksotas ir vertinant vien tik vartotojų piratų, t. y. vartotojų, kurie yra linkę naudotis nelegalios skaitmeninės muzikos paslaugomis. 59 proc. respondentų teigia, jog naudojantis skaitmeninės muzikos paslaugomis, kurios neturi autoriu teisių turėtojo leidimo, yra

nesąžinininga kūrėjų atžvilgiu. Pastebėtina, jog nelegalios muzikos vartotojų nuomonė panaši (58 proc.). Čia kyla paradoksas, jog nelegalios muzikos vartotojai teigia, jog naudojantis skaitmeninės muzikos paslaugomis, kurios neturi autorių teisių turėtojo leidimo, yra nesąžinininga kūrėjų atžvilgiu. Kitas įdomus tyrimo aspektas yra tai, jog vartotojų piratų, teigiančių, jog kompanijos neturėtų reklamuotis tinklapiuose, kuriuose yra nelegalios muzikos turinio, buvo didesnis skaičius (56 proc.), nei taip teigiančių visų respondentų (55 proc.).

Remiantis šio tyrimo rezultatais galima teigti, kad daugelis vartotojų, išskaitant tuos, kurie linkę naudotis piratiniais muzikos įrašais, pakeistų savo vartojimo įpročius ne tik dėl ekonominės motyvų, bet ir esant kitų, muzikos įrašų naudojimo patogumą ir prieinamumą didinančių sprendimų. Ši teiginjų pagrindžia IFPI (2013) tyrimo rezultatai, rodantys, kad legalią nemokamą (ar su minimaliu abonentiniu mokesčiu) prieigą prie muzikos įrašų suteikiančios paslaugos „Spotify“ plitimas tiesiogiai lėmė piratinių muzikos įrašų platinimo paslaugos „The Pirate Bay“ populiarumo mažėjimą (0.).



Šaltinis: IFPI (2013). *IFPI Digital Music Report 2013*. Brussels: International Federation of the Phonographic Industry.

25 pav. „Spotify“ ir „The Pirate Bay“ popularumo kaita

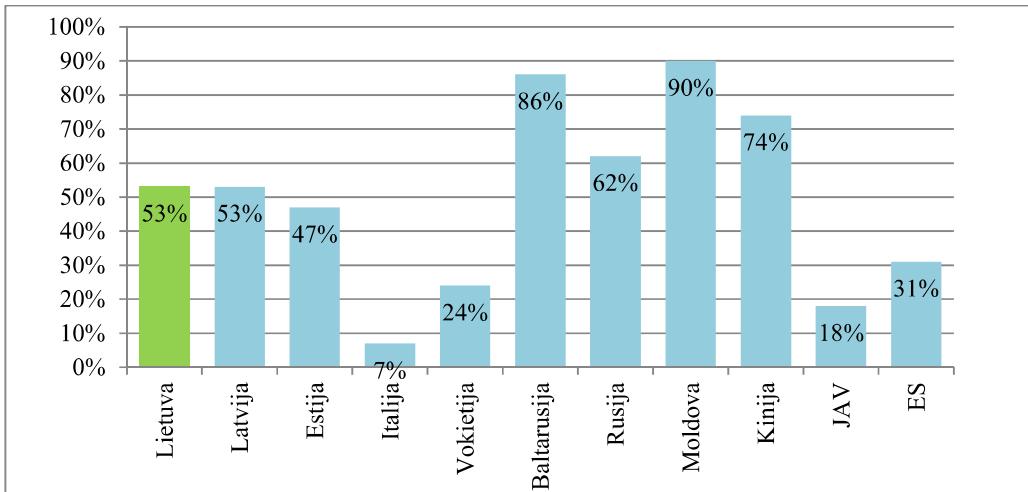
Išsamiai santykį tarp legalių muzikos įrašų pardavimų ir piratinių muzikos įrašų paplitimo nagrinėjo L. Aguiar ir B. Martens (2013), kurie teigia, kad daugelis nelegalios muzikos vartotojų muzikos įrašų visai neįsigytų, jei jie negalėtų jos atsisiusti nelegaliai, o tai reiškia, kad piratinės muzikos paplitimas nebūtinai turi reikšmingos įtakos legalios muzikos pardavimų pajamoms. Nelegalios muzikos vartojimas galėtų paskatinti legalios muzikos vartojimą. Kai muzika yra gera, jos nelegalus platinimas internete gali vartotojus informuoti, ką jie turėtų įsigyti, dėl to vienos atlikėjo specifinės dainos nelegalus pateikimas internete gali stimuliuoti to atlikėjo legalaus turinio paklausą (Aguiar, Martens, 2013).

L. Aguiar ir B. Martens (2013) teigia, jog muzikos piratavimas yra legalios skaitmeninės muzikos platinimo papildymas, o ne pakaitalas. Šių autorų nuomone, specifinių skaitmeninio turinio dalinimosi ir duomenų atsiuntimo įrankių atsiradimas gali turėtų dvejopą poveikį turinio kūrėjo pardavimams: priklausomai nuo to, ar turinys yra 12 dainų kompaktinis diskas, ar individualios vartotojo pageidaujamos dainos. Kaip rodo autorų atlikti tyrimai, atskirų dainų atsiuntimas turi gerokai mažesnį poveikį turinio kūrėjo pardavimams nei viso albumo atsiuntimas.

Aptartas įvairių autorų požiūris į teigiamą skaitmeninio piratavimo efektą leidžia teigti, kad skaitmeninis piratavimas, be tiesioginės ekonominės žalos kūrinių autoriams, taip pat turi ir teigiamų savybių, kurios kelia abejonių dėl vienpusiškos orientacijos į skaitmeninio piratavimo ribojimą draudimais. Įvairių šalių patirtis bei skirtingu verslo modelių, skirtų skaitmeninio piratavimo ribojimui funkcionavimo rezultatai rodo, kad skaitmeninis piratavimas gali būti mažinamas taikant įvairias ekonominio – socialinio pobūdžio priemones, skatinančias vartotojus savanoriškai rinktis legalų turinį. Įvertinant esamas skaitmenizacijos tobulėjimo tendencijas galima daryti prielaidą, kad būtent toks požiūris į skaitmeninio piratavimo valdymą turi geresnes perspektyvas kūrybinio turinio industrijos dalyvių interesų apsaugos kontekste.

2.1.2. Skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimai Lietuvoje

Lietuva pagal skaitmeninio piratavimo apimtis dažniausiai priskiriamai prie vidutinio lygio šalių, kadangi Lietuvoje skaitmeninio piratavimo mastai (0.) yra daug mažesni nei šiuo atžvilgiu daugiausia dėmesio susilaukiančiose valstybėse (pavyzdžiui, Kinijoje ar Rusijoje).



Šaltinis: BSA. (2014). *The Compliance Gap: 2013 BSA global Software study*. Washington: Business Software Alliance

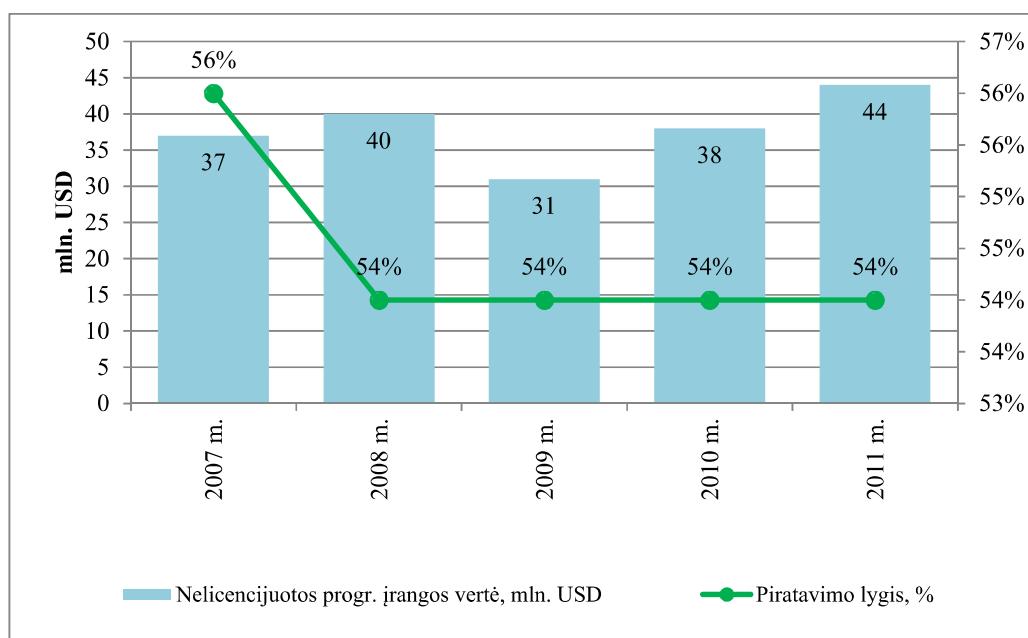
26 pav. Skaitmeninio piratavimo lygis Lietuvoje pasaulio kontekste
2013 m.

Nors Europos Sąjungos narė Lietuva dažnai traktuojama kaip viena iš tų ES šalių, kuriose skaitmeninio piratavimo lygis yra gerokai aukštesnis nei vidutinis visos ES (0), tačiau kaip rodo BSA (2014) duomenys, Lietuvoje piratavimo lygis yra toks pats kaip ir kaimyninėje Latvijoje (53 proc.), tačiau truputį aukštesnis nei Estijoje (47 proc.). Bendrasis ES piratavimo lygis (31 proc.) yra pastebimai mažesnis nei Lietuvoje, tačiau, pavyzdžiui, Italijoje (47 proc.) jis labai panašus į Lietuvos. Beje, Vokietijoje šis rodiklis yra kur kas geresnis (24 proc.).

Pastebimai geresnė Lietuvos situacija lyginant su kaimyninėmis šalimis, ar šalimis, nepriklausančiomis ES: pavyzdžiu, Baltarusijoje piratavimo lygis

2013 m. duomenimis siekia 86 proc., Rusijoje – 62 proc., Moldovoje – 90 proc.

Nagrinėjant piratavimo lygio programinės įrangos sektoriuje pokyčius Lietuvoje (pagal BSA tyrimų duomenis) galima pastebėti, kad pastaraisiais metais situacija nusistovėjo (27 pav.): 2007 m. piratavimo lygis siekė 56 proc., 2008 m. sumažėjo iki 54 proc. ir tokio paties lygio išliko iki 2011 m., nors bendrasis nelicencijuotos programinės įrangos dydis nuo 2009 m. reikšmingai didėja (nuo 31 mln. USD iki 44 mln. USD). Tai rodo, kad esamomis sąlygomis, nepaisant didėjančios programinės įrangos rinkos, skaitmeninio piratavimo įpročiai tarp gyventojų nekinta ir polinkis piratauti išlieka toks pats. Vadinas, didėjant įsigyjamos programinės įrangos apimtims, tuo pačiu proporcingai didėja ir nelegaliai įsigyjamos programinės įrangos apimtys.



Šaltinis: BSA. (2012). *Shadow Market: 2011 BSA Global Software Piracy Study*.

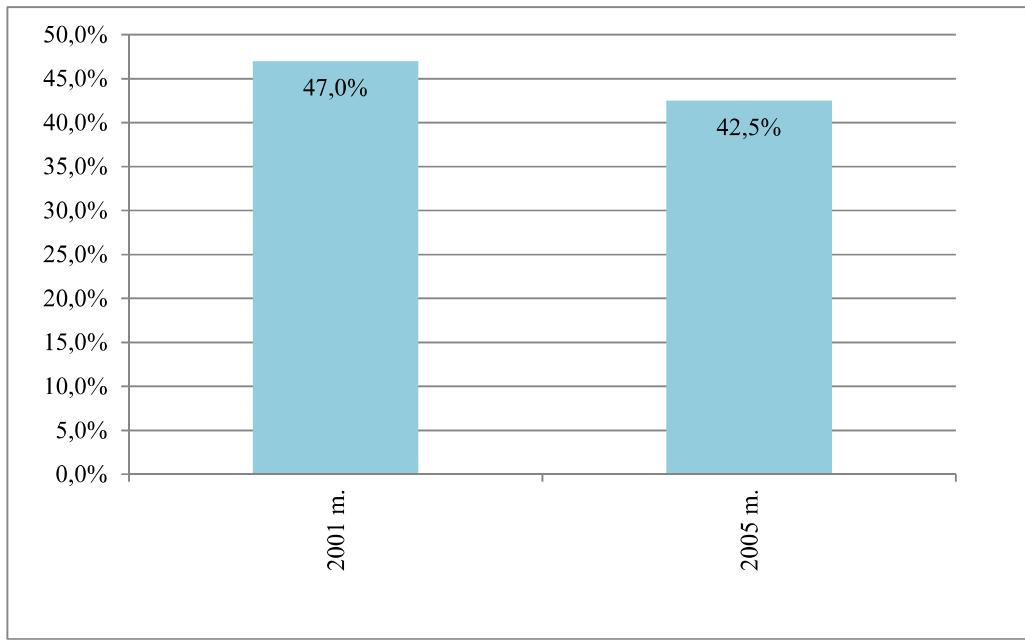
Washington: Business Software Alliance.

27 pav. Skaitmeninio piratavimo lygio ir nelicencijuotos programinės įrangos vertės dinamika Lietuvoje

Skaitmeninio piratavimo lygi muzikos kūrinių segmente galima nagrinėti remiantis LR Kultūros ministerijos 2001 ir 2005 m. atliktais tyrimais,

kuriais siekta nustatyti nelegalios produkcijos rinkos mastus Lietuvoje. Šie tyrimai parodė, kad 2001 m. nelegalių muzikos įrašų dalis Lietuvos rinkoje siekė 47,0 proc. visos muzikos rinkos apimties, o 2005 m. – 42,5 proc. (28 pav.). Tai rodo, kad vartotojų įpročiai bėgant laikui keičiasi ir vis daugiau vartotojų yra linkę įsigyti legalius muzikos įrašus.

2005 m. tyrimo duomenys taip pat parodė, kad Lietuvoje skaitmeninio piratavimo atveju svarbus ekonominis motyvas: 30,1 proc. tyrimo metu apklaustų respondentų nurodė perkantys nelegalius muzikinius kompaktinius diskus, o 49,6 proc. – nelegalias vaizdo kasetes. Tai rodo, kad šiuo atveju vartotojams svarbus ne įrašų prieinamumo patogumas, o mažesnė kaina – vartotojai yra nusiteikę ieškoti nelegaliai platinamų muzikos ir vaizdo įrašų tradicinėse prekyvietėse, tikėdamiesi tokiu būdu jų įsigyti už patrauklesnę kainą. Vadinasi, Lietuvos atveju veiksmingas turėtų būti skaitmeninio turinio kainodaros modelio keitimas, mažinant piratinių įrašų ekonominį patrauklumą ir skatinant vartotojus rinktis legalų skaitmeninį turinį.



Šaltinis: LR Kultūros ministerija (2005). *Nelegalios produkcijos rinka Lietuvoje*. Vilnius: TNS Gallup, VŠĮ „Europos teisiniai, socialiniai ir ekonominiai projektai“; LR Kultūros ministerija (2001). *Nelegalios produkcijos rinka Lietuvoje*. Vilnius: TNS Gallup, VŠĮ „Europos teisiniai, socialiniai ir ekonominiai projektai“.

28 pav. Nelegalių muzikos įrašų dalis Lietuvos muzikos įrašų rinkoje

Išsamiau Lietuvos vartotojų polinkį į skaitmeninį piratavimą atskleidžia LATGA-A tyrimų duomenys, rodantys intelektinės nuosavybės teisių saugomų kūrinių kopijavimo įpročius Lietuvoje. Lietuvoje LATGA-A užsakymu 2010 m. buvo atliktas kūrinių atgaminimo asmeniniai tikslais masto Lietuvoje tyrimas, kurio tikslas – išsiaiškinti kūrinių atgaminimo asmeniniai tikslai Lietuvoje mastą, būdus, kopijuojamus objektus bei jų kilmę. Tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad skaitmeninį turinį asmeniniai tikslais linkę kopijuoti apytiksliai trečdalinius vartotojų (10 lentelė): per paskutinius 6 mėnesius kopijos yra darę 32 proc. vartotojų muzikos įrašų atveju ir 27 proc. vartotojų vaizdo įrašų atveju.

Dažniausiai kopijos daromos iš draugų ar pažįstamujų turimų įrašų (po 60 proc. muzikos ir vaizdo įrašų atveju) bei iš nelegalių šaltinių internete (54 proc. muzikos įrašų ir 56 proc. vaizdo įrašų atveju) ir legalių šaltinių internete (atitinkamai 49 ir 39 proc.). Šioje vietoje reikėtų atkreipti domesį, kad vartotojai nebūtinai visai atvejais žino apie šaltinių internete legalumą – egzistuoja nemažai atvejų, kuomet interneto šaltiniai save vartotojams pateikia kaip siūlantys tik legalius įrašus, tačiau be vartotojų žinios taip pat platina ir nelegalius įrašus.

Vartotojų teigimu, dauguma iš jų muzikos ar vaizdo įrašus kopijuoją ne itin dažnai: per paskutinius 6 mėnesius iki 10 muzikos įrašų kopijavę nurodė 59 proc. vartotojų, vaizdo įrašų – 68 proc., ir tik palyginti nedidelė dalis vartotojų (atitinkamai 15 ir 11 proc.) nurodė, kad per paskutinius 6 mėnesius kopijavo daugiau kaip 20 muzikos ar vaizdo įrašų.

Panašūs vartotojų įpročiai Lietuvoje ir vertinant spaudos kūrinių kopijavimo mastus (11 lentelė): per pastaruosius 6 mēn. bent kartą autorių teisėmis saugomus spaudos kūrinius kopijavo 19 proc. vartotojų. Dažniausiai kopijuojama mokslinė ir dalykinė literatūra (ją kopijuojantys nurodė 80 proc. vartotojų), kiek rečiau – vizualiniai kūriniai (33 proc.) ir periodiniai leidiniai (30 proc.).

Muzikos ir vaizdo įrašų kopijavimo mastai ir vartotojų įpročiai Lietuvoje

Tyrimo klausimas	Atsakymų struktūra	
	Muzikos įrašai	Vaizdo įrašai
Ar per paskutinius 6 šių metų mėnesius Jūs pats (-i) darėte ne paties sukurtų muzikos/ vaizdo įrašų kopijas savo asmeniniais tikslais?	<ul style="list-style-type: none"> • Taip – 32 proc.; • Ne – 68 proc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Taip – 27 proc.; • Ne – 73 proc.
Iš kokių šaltinių Jūs paprastai kopijuojate, parsiisiunčiate, išsisaugote sau muzikos/ vaizdo įrašus? <i>(galimi keli atsakymo variantai)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Iš draugų, pažįstamujų – 60 proc.; • Iš nelegalių šaltinių interne – 54 proc.; • Iš legalių šaltinių interne – 49 proc.; • Iš pirkų įrašų – 17 proc.; • Iš televizijos transliacijų – 11 proc.; • Iš radijo transliacijų – 2 proc.; • Iš kitų šaltinių – 0,2 proc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iš draugų, pažįstamujų – 60 proc.; • Iš nelegalių šaltinių interne – 56 proc.; • Iš legalių šaltinių interne – 39 proc.; • Iš pirkų įrašų – 17 proc.; • Iš televizijos transliacijų – 10 proc.; • Iš kitų šaltinių – 0,2 proc.
Kiek muzikos/ vaizdo įrašų nusikopijavote, išsisaugojote, parsiisiuntėte sau per paskutinį mėnesį?	<ul style="list-style-type: none"> • Iki 10 kūrinių – 59 proc.; • 10 – 20 kūrinių – 25 proc.; • Daugiau nei 20 kūrinių – 15 proc.; • Nežino arba neatsakė – 1 proc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Iki 10 kūrinių – 68 proc.; • 10 – 20 kūrinių – 19 proc.; • Daugiau nei 20 kūrinių – 11 proc.; • Nežino arba neatsakė – 3 proc.

Šaltinis: LATGA-A. (2010). *Kūrinių atgaminimo asmeniniai tikslais masto Lietuvoje tyrimas*. Vilnius: Spinter tyrimai.

Pastebėtina, kad tarp kopijuojamų periodinių leidinių vyrauja lietuvių autorių kūriniai (78 proc. visų kopijuotų kūrinių), tačiau mokslinės ir dalykinės literatūros atveju, kuri yra dažniausiai kopijuojama, lietuvių autorių kūriniai sudarė tik 56 proc. Šie duomenys leidžia teigti, kad vertinant Lietuvos mastu autorių teisių pažeidimų požiūriu aktualesnis yra periodinių kūrinių kopijavimo ribojimas, nors bendras kopijavimo mastas yra pastebimai didesnis mokslinės ir dalykinės literatūros atveju. Dėl to prioritetinė kryptis šioje srityje daugiausia priklauso nuo Lietuvos atsakingų institucijų įsitraukimo į pasaulinę autorių teisinių apsaugos veiklą intensyvumo, kuri lemia, kam bus skiriamas prioritetas – vietiniams autoriams ar bendrai pasaulei autorių kūrinių rinkai.

Spaudos kūrinių kopijavimo mastai ir vartotojų įpročiai Lietuvoje

Tyrimo klausimas	Atsakymų struktūra
Ar per paskutinius 6 šių metų mėnesius Jūs pats (-i) kopijavote tokius autorinius kūrinius kaip išstraukos iš knygų, laikraštių, žurnalų, iliustracijos, nuotraukos ir pan.?	<ul style="list-style-type: none"> ● Taip – 19 proc.; ● Ne – 80 proc.; ● Nežino arba neatsakė – 1 proc.
Kokios rūšies kūrinius Jūs kopijavote asmeniniais tikslais? <i>(galimi keli atsakymo variantai)</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mokslinė, dalykinė literatūra – 80 proc.; ● Vizualiniai kūriniai – 33 proc.; ● Periodiniai leidiniai – 30 proc.; ● Grožinė literatūra – 17 proc.;
Kokią dalį kopijuotų kūrinių sudarė lietuvių autorų kūriniai?	<ul style="list-style-type: none"> ● Periodiniai leidiniai – 78 proc.; ● Vizualiniai kūriniai – 64 proc.; ● Mokslinė, dalykinė literatūra – 56 proc.; ● Grožinė literatūra – 49 proc.;

Šaltinis: LATGA-A. (2010). *Kūrinių atgaminimo asmeniniais tikslais masto Lietuvoje tyrimas*. Vilnius: Spinter tyrimai.

Nagrinėjant skaitmeninio piratavimo paplitimą, svarbu įvertinti skirtingų tyrėjų taikomų metodologijų skirtumus ir gaunamų rezultatų neatitikimus, kurie rodo, kad tikslai informacija apie skaitmeninį piratavimą yra sunkiai nustatoma, o įvairiuose šaltiniuose minimi duomenys, kuriais grindžiamas skaitmeninio piratavimo mažinimo aktualumas, bei kurių pagrindu bandoma skaičiuoti kūrybinio turinio industrijos patiriamą žalą (negautas pajamas), yra mažo patikimumo. Šią problemą išsamiai aptarė M. Kiškis ir M. Krikščionaitis (2008), kurių teigimu, skirtingų tarptautinių tyrimų nurodomas piratavimo lygis Lietuvoje radikaliai skiriasi. Autoriai, nagrinėdami įvairius skaitmeninio piratavimo tyrimus, kuriuose minimas piratavimo lygis Lietuvoje, akcentuoja reikšmingus neatitikimus:

- 2004 m. programinės įrangos piratavimo lygis Lietuvoje pagal BSA tyrimą siekė 58 proc., o pagal IIPA (International Intellectual Property Alliance) tyrimą – 70 proc.
- Kultūros ministerijos 2001 m. tyime nelegalių muzikos įrašų dalis Lietuvos rinkoje buvo 47 proc., o 2005 m. sumažėjo iki 42,5 proc., tačiau pagal IIPA ir IFPI (International Federation of

the Phonographic Industry) tyrimus nelegalių muzikos įrašų dalis 2005-2006 m. Lietuvos rinkoje siekė 85 proc.

Kaip teigia M. Kiškis ir M. Krikščionaitis (2008), akivaizdu, kad užfiksuoti dideli tyrimų rezultatų skirtumai rodo abejotiną tyrimų patikimumą ir objektyvumą, kuriuos lemia ydingos ir netapačios tyrimų metodologijos.

Nepriklausomai nuo įvairių tyrimų paklaidų, galima teigti, kad Lietuvoje skaitmeninio piratavimo mastai yra palyginti dideli (vertinant ekonomiškai išsivysčiusių Vakarų valstybių kontekste), todėl skaitmeninio piratavimo kontrolė ir mažinimas traktuotinas kaip svarbi funkcija skaitmeninio turinio prekybos srityje ir autorių teisių apsaugos srityje.

Lietuvoje, siekiant riboti autorių teisėmis saugomų kūrinių nelegalių kopijų plitimą, suformuota kolektyvinio teisių administravimo sistema, kurios esminė funkcija yra užtikrinti pajamų surinkimą iš autorių teisėmis saugomų kūrinių naudotojų. Kaip nurodo LR Kultūros ministerija (2013), kolektyvinio teisių administravimo veiklą Lietuvoje vykdo šios kolektyvinio teisių administravimo asociacijos:

- Lietuvos autorių teisių gynimo asociacijos agentūra (LATGA-A), įsteigta 1990 m., kuriossteigėjai – literatūros ir meno kūrinių autoriai ir Lietuvos kūrybinės sąjungos;
- Lietuvos gretutinių teisių agentūra (AGATA), įsteigta 1999 m., kurios steigėjai – atlikėjai ir fonogramų gamintojai;
- Danijos asociacijos NCB (Šiaurės šalių autorių teisių biuro) filialas „NCB Lietuva“ įsteigtas 2006 m., kuris atstovauja autoriams ir muzikos kūrinių leidėjams muzikos įrašų srityje;
- Audiovizualinių kūrinių autorių teisių asociacija (AVAKA), įsteigta 2008 metais, kuri veiklą pradėjo vykdyti nuo 2010 m.

Vykdydama prevencinę intelektinės nuosavybės teisių gynimo veiklą, Kultūros ministerija renka ir apibendrina informaciją iš Lietuvos teisėsaugos institucijų autorių teisių ir gretutinių teisių gynimo klausimais bei kaip nacionalinis korespondentas teikia informaciją šiais klausimais Europos Komisijai ir Pasaulinei intelektinės nuosavybės organizacijai.

Vertinant prevencinę intelektinės nuosavybės teisių gynimo veiklą Lietuvoje skaitmeninio piratavimo paplitimo kontekste, galima teigt, kad esama praktika neužtikrina veiksmingos intelektinės nuosavybės teisių apsaugos ir yra minimaliai orientuota į nelegalaus kūrybinio turinio platinimą skaitmeninėje erdvėje. Pozityvus vartotojų požiūris į nelegalaus kūrybinio turinio naudojimą atskleidžia būtinybę koncentruotis ne tik į verslo, naudojančio kūrybinį turinį komercinei veiklai, apmokestinimo kontrolę, bet ir į vartotojų savimonės formavimą, kuris gali turėti gerokai didesnį teigiamą poveikį nelegalaus kūrybinio turinio naudojimo srityje. Deja, esmas įdirbis Lietuvoje šia kryptimi kol kas yra minimalus, o tai neleidžia tikėtis spartaus skaitmeninio piratavimo mastų mažėjimo.

2.2. Skaitmeninio piratavimo valdymo atvejų analizė

2.2.1. Skaitmeninio piratavimo ribojimo priemonės

Tiriant skaitmeninio piratavimo mastus ir vartotojų požiūrį į skaitmeninį piratavimą, aktualu aptarti ir skaitmeninio piratavimo valdymo praktiką (praktinius valdymo atvejus), kuri įprastai būna nukreipta dviem kryptimis: į skaitmeninio piratavimo galimybių ribojimą ir į vartotojų nuomonės formavimą, skatinant naudotis tik legaliu skaitmeniniu turiniu.

Skaitmeninio piratavimo valdymas intensyvėja kartu su augančiu skaitmeninio piratavimo intensyvumu. Didėjanti skaitmeninio piratavimo formų įvairovė ir mažėjantys techniniai tokio piratavimo ribojimai tuo pačiu sukuria ir naujas galimybes valdyti skaitmeninį piratavimą, tam panaudojant naujus techninius, teisinius ar ekonominius sprendimus.

Analizuojant skaitmeninio piratavimo valdymą, svarbu įvertinti interneto, kaip skaitmeninio turinio plitimui palankiausios terpės, vaidmenį skaitmeninio piratavimo srityje. OECD (2007) pabrėžia šiuos interneto naudojimo piratavimui ir kopijavimui intensyvėjimą lemiančius veiksnius:

- *Anonimiškumas.* Internetas leidžia nesunkiai nuslėpti vartotojų ir piratinio skaitmeninio turinio platintojų tapatybes ir maskuoti šio turinio platinimo faktus.
- *Lankstumas.* Piratinio skaitmeninio turinio platintojai gali lengvai migruoti po įvairius geografinius regionus, steigdami piratinio turinio platinimo taškus įvairose valstybėse ar tiesiog skirtinguose serveriuose, taip apsaugodami tiek nuo konkrečių valstybių teisinių sankcijų, tiek nuo grėsmės, kad jų piratinio turinio saugyklos bus likviduotos.
- *Rinkos dydis.* Interneto vartotojų skaičius nuolat auga, interneto naudojimas intensyvėja, formuojasi naujos internetinio turinio skleidimo formos (pavyzdžiui, mobilusis internetas), todėl internetas tampa viena patraukliausią vietą ne tik legaliems prekybininkams, bet ir piratinio turinio skleidėjams.
- *Rinkos pasiekiamumas.* Internetu šiuolaikiniame pasaulyje pasiekiamos praktiškai viso pasaulio rinkos, o skaitmeninio turinio perdavimo paprastumas užtikrina lengvą vartotojų prieinamumą, neapsiribojant geografiniais barjerais.
- *Apgaulės galimybė.* Šiuo atveju akcentuojama, kad piratinio skaitmeninio turinio platintojai turi galimybę apgauti vartotojus, sukurdami patikimai atrodančias teisėtu turiniu prekiaujančias interneto prekyvietes, kuriose lygiagrečiai legalaus turinio platinamas piratinis turinys. Tokiu atveju vartotojas nesavavališkai tampa nelegalių skaitmeninio turinio kopijų naudotoju.

Didėjantis interneto vartotojų skaičius ir tobulėjančios informacinės technologijos sudaro vis palankesnes sąlygas plisti nelegaliam skaitmeniniam turiniui, tačiau tuo pačiu naujos techninės ir technologinės galimybės atsiranda kovojant su šiuo nelegalaus skaitmeninio turinio plitimui ar formuojant negatyvų vartotojų požiūrį į skaitmeninį piratavimą. Tuo aktyviai užsiima įvairios valstybės ar tarptautinės organizacijos, tokios kaip BSA, USTR (Office

of the United States Trade Representative), IIPA, IFPI, LATGA-A ir kt., formuodamos visuomenės nuomonę, inicijuodamos teisinės aplinkos pokyčius ar skatindamos legalaus skaitmeninio turinio sklaidą naujais platinimo kanalais ir taikant naujas kainodaros strategijas.

Didelį įdirbį skaitmeninio piratavimo ribojimo srityje turinti BSA (2012), nagrinėdama pasaulinę nelegalios programinės įrangos rinką, nurodo pozityvias 2011 m. tendencijas skaitmeninio piratavimo srityje:

- Indijoje nuo 2004 m. fiksuojamas vidutinis metinis 1 procentinio punkto piratavimo lygio mažėjimas, kuris 2011 m. pasiekė 63 proc., iš viso per 9 metus sumažėjęs 9 procentiniais punktais.
- Meksikoje per 2009–2011 m. piratavimo lygis sumažėjo 3 procentiniais punktais: nuo 60 iki 57 proc. Didžiausią impulsą tam davė Meksikos vyriausybės organizuota visuomenės antipiratavimo švietėjiška veikla.
- Rusijoje piratavimo lygis per 10 metų sumažėjo 24 procentiniais punktais, o per 2011 m. legalios programinės įrangos rinka padidėjo 10 procentų. Daugiausia tam įtakos turėjo verslo sektoriaus dalyvių iniciatyvos ir viešujų ryšių kampanijos, nukreiptos prieš piratavimą programinės įrangos srityje.
- Europos Sajungoje vidutinis piratavimo lygis per 2011 m. sumažėjo 2 proc. punktais – iki 33 proc. Daugiausia šiam sumažėjimui įtakos turėjo Vakarų Europos šalių įdirbis piratavimo ribojimo ir visuomenės švietimo srityse, suderintas su teisinio piratavimo reglamentavimo griežtinimu.

Skaitmeninio piratavimo mažinimo srityje aktyviai veikianti BSA, siekiant aprėpti viso pasaulyo skaitmeninės programinės įrangos sektorių, derina programinės įrangos sektoriaus dalyvių veiksmus ir atskirų šalių vyriausybių iniciatyvas, siekdama maksimizuoti jų efektyvumą ir paskatinti vartotojus rinktis legalią programinę įrangą. BSA (2012) savo metinėje pasaulinio skaitmeninio piratavimo studijoje akcentuoja tris aktyviausiai taikomas piratavimo ribojimo priemones:

- Ryšiai su vyriausybe ir valstybinėmis organizacijomis, kurių pagrindu inicijuojami pokyčiai valstybės teisinėje bazėje, organizuojamos valstybės palaikomos iniciatyvos, vykdoma švietėjiška veikla.
- Intelektinės nuosavybės apsaugos stiprinimas, apimantis ne tik teisinės bazės formavimą ar koregavimą, bet ir programinės įrangos sektoriaus priežiūrą, orientuotą į intelektinės nuosavybės apsaugą.
- Švietėjiška veikla, kuri, be valstybinės pagalbos, taip pat vykdoma programinės įrangos sektoriaus dalyvių, suinteresuotų piratavimo lygio mažinimu, iniciatyva.

Analogišku požiūriu vadovaujasi ir USTR (2012), kuri, siekdama riboti skaitmeninio piratavimo plitimą pasaulyje mastu, aktyviai bendradarbiauja su įvairių valstybių institucijomis, atsakingomis už intelektinės nuosavybės apsaugą, suteikdama tiek techninę, tiek kompetencinio pobūdžio paramą:

- 2011 m. USTR (2012) prisišėjo prie daugiau kaip 5 300 intelektinės nuosavybės apsaugos srityje dirbančių pareigūnų apmokymų, organizuotų 138 šalyse pagal 149 skirtinges programas.
- USTR inicijavo JAV Vyriausybės lygiu pasirašytus susitarimus su užsienio šalių intelektinės nuosavybės apsaugą kuruojančiomis institucijomis, siekiant bendradarbiauti intelektinės nuosavybės apsaugos srityje, keičiantis informacija ir kartu formuojant skaitmeninio piratavimo barjerus.
- Prisišėjo prie Tarptautinės prekybos administravimo departamento, bendromis jėgomis organizuojant užsienio šalių privataus sektoriaus iniciatyvinės programas, skirtas skatinti nedalyvauti skaitmeninio piratavimo veikloje.

BSA ir USTR veiksmai prie skaitmeninės piratavimą, daugiausiai koncentruoti JAV, grindžiami siekiu apsaugoti kūrybinio turinio industriją nuo nelegalaus skaitmeninio turinio naudojimo, kuris mažina kūrybinio turinio

kūrėjų pajamas ir bendrąją kūrybinio turinio rinką. Šiuo atveju akcentuojama, kad bet kokia intelektinės nuosavybės teisėmis apsaugoto skaitmeninio turinio kopija lemia materialinę žalą šio turinio kūrėjui, nepriklausomai nuo vartotojų motyvų įsigytį ši turinį legaliais būdais.

Kiek kitokiu nei JAV požiūriu į skaitmeninio turinio valdymą išskiria Europos Sajunga, kurioje vis dažniau akcentuojama nuomonė, kad privačių asmenų vykdomas skaitmeninis piratavimas asmeniniai tikslais nėra realiai žalingas kūrybinio turinio pramonei.

Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas (2012) nuomonėje dėl skaitmeninės rinkos augimo skatinimo akcentuoja dvi skaitmeninio piratavimo mažinimo ir kontrolės priemones administraciniu lygmeniu:

- Muitinės projektą FISCUS, skirtą kovai su piratavimu ir klastotėmis. Komiteto nuomone, reikėtų stiprinti ES šalių muitines tiek personalo, tiek ir vykdomos kontrolės veiksmingumo lygmenimis. Greta to turėtų būti padidintas Europos prekių klastojimo ir piratavimo stebėsenos centro vaidmuo, ši centrą aprūpinus reikiama įranga ir priemonėmis.
- Muitinių administracijoms turėtų būti sudarytos sąlygos vykdyti tyrimą remiantis nustatytais įtarimų keliančiais finansų srautais internete. Be to, muitinėms turėtų būti patikėta užduotis apsaugoti kultūrinį ir nematerialųjį Europos paveldą.

Vertindamas intelektinės nuosavybės teisių apsaugą skaitmeninėje erdvėje, Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas (2012) pabrėžė, kad neturėtų būti nukrypstama tik į turtiniai ir finansiniai aspektai grindžiamą požiūrį. Komiteto nuomone, privataus kopijavimo mokesčiai yra neteisingi, nes toks kopijavimas yra integrali sąžiningo vartojimo dalis, todėl reikia skirti tuos vartotojus, kurie parsisiunčia skaitmeninį turinį iš interneto ir naudoja jį tik savo asmeniniai tikslais, nuo asmenų, kurie siekia realios finansinės naudos iš skaitmeninio turinio kopijavimo ir platinimo.

Nagrinėjant skaitmeninio piratavimo valdymą Lietuvos pavyzdžiu, pirmiausia atkreiptinas dėmesys į Lietuvos autorių teisių gynimo asociacijos

agentūros (LATGA-A, 2012) naudojamą modelį pajamų už kūrybinio turinio naudojimą surinkimui, kuomet kūrybinis turinys naudojamas neindividualiai tikslais. LATGA-A, kaip ir kitų Lietuvoje veikiančių kūrybinio sektoriaus asociacijų ir agentūrų, požiūris labiau grindžiamas JAV paplitusių požiūrių į kūrybinio turinio naudojimą, laikant, kad kiekvienas kūrybinio turinio panaudojimas ar atgaminimas be užmokesčio jo autorui lemia tiesioginę materialinę žalą, o tai yra ypač žalinga tais atvejais, kai kūrybinis turinys naudojamas siekiant gauti pajamų iš jo naudojimo. Remdamasi šiuo požiūriu LATGA-A aktyviai siekia riboti nelicencijuojamą (t. y. neapmokamą) kūrybinio turinio naudojimą komerciniais tikslais.

Kaip nurodoma 2011 m. LATGA-A veiklos ataskaitoje, 2011 m. LATGA-A pareiškė 292 ieškinius dėl licencinių sutarčių, suteikiančių teisę viešai atlikti LATGA-A repertuaro kūrinius, pažeidimų. Dėl šių teisminių procesų iš kūrinių naudotojų 2011 m. buvo atgauta 141 966,14 eurų. LATGA-A veiklos ataskaitoje akcentuojama, kad dažniausiai licencinių sutarčių nesilaiko ir autorinio atlyginimo nesumoka viešo maitinimo įstaigos: restoranai, kavinės, barai. Ši situacija nesikeičia jau kelerius metus. 2011 m. dėl teisės naudoti LATGA-A repertuaro kūrinius restoranuose, kavinėse, baruose pažeidimo į teismą buvo kreiptasi 230 kartų ir išieškota 61 773,66 eurų autorinio atlyginimo, t. y. 43,5 proc. sumos, surinktos už visus 2011 m. nustatytais pažeidimus.

2.2.2. Skaitmeninį piratavimą mažinantys verslo modeliai ir būdai

Intensyvėjant skaitmeninio piratavimo valdymui ir kontrolei pasauliniu mastu, R. Lobato ir J. Thomas (2012) pateikia kiek kitokį požiūrį į antipiratinę veiklą ir jos siekiamus rezultatus. Šių autorių teigimu, antipiratinė veikla ne vien tik padeda kūrybinio turinio industrijai sumažinti finansinius nuostolius, bet tuo pačiu yra ir tam tikras verslo sektorius, suinteresuotas pajamų gavimu iš savo veiklos. Vadovaudamiesi šiuo požiūriu, R. Lobato ir J. Thomas (2012) antipiratinę veiklą apibrėžia kaip tokį verslo sektorių, kuris siekia ribojimo, įvertinimo, transformavimo ir kitokiais būdais gauti pajamų iš autorinių teisių pažeidimo. Šiam segmentui autoriai priskiria ne tik lobistines grupes ar organizacijas, siekiančias riboti skaitmeninį piratavimą arba priversti tuo užsiimančius asmenis sumokėti už neteisėtą veiklą, bet ir tokias organizacijas ar įmones, kurios kuria naujus verslo modelius, kurie skatina vartotojus naudotis teisėtu skaitmeniniu turiniu užuot pasirinkę piratinį skaitmeninį turinį. Vienas iš tokių verslo modelių pavyzdžių, kuriuos nurodo R. Lobato ir J. Thomas (2012), yra „YouTube“ svetainė, kurioje vartotojai gali nemokamai naudoti įvairų muzikinį ar audiovizualinį turinį, o šio turinio autoriams atsilyginama iš pajamų, kurias „YouTube“ svetainė gauna iš reklamos.

R. Lobato ir J. Thomas (2012) iš viso išskiria 4 antipiratinio sektoriaus dalyvių grupes, besiskiriančias savo veiklos pobūdžiu (12 lentelė): technologinės apsaugos kūrėjai, pajamų kaupikai, žinių bazės kaupikai, reguliuotojai.

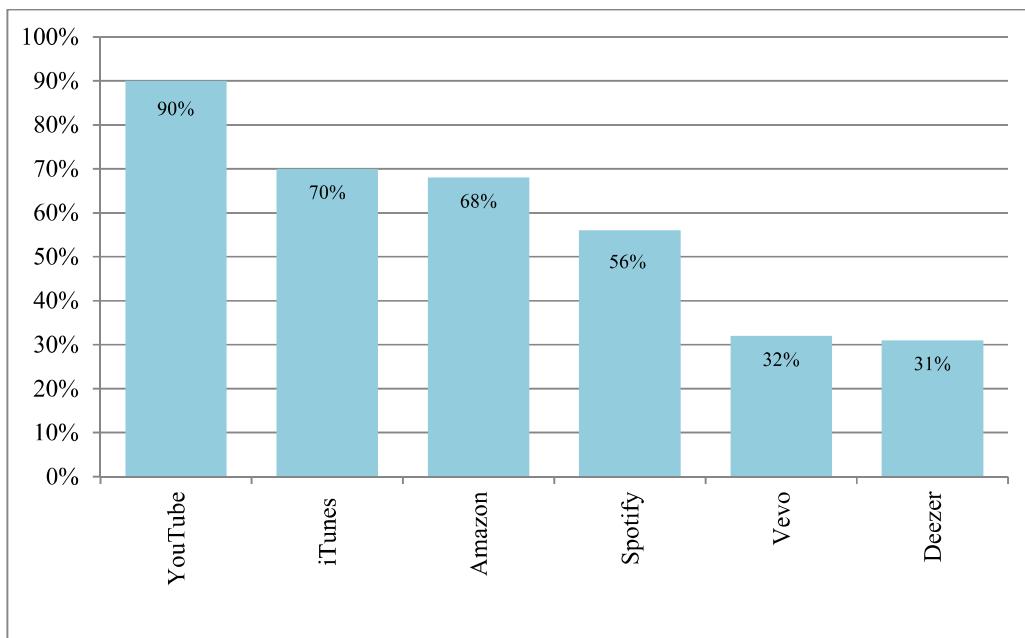
Antipiratinio sektoriaus dalyvių grupės

	Technologinės apsaugos kūrėjai	Pajamų kaupikai	Žinių bazės kaupikai	Reguliuotojai
Probleminis akcentas	Esamos technologinės priemonės skaitmeninį piratavimą padaro itin lengvą	Piratavimas neduoda investicinės grąžos	Piratavimo sukuriama žala nėra tinkamai suvokama	Pernelyg daug piratavimų užsiimančių asmenų yra nenubaudžiami
Siūlomos prekės ar paslaugos	Turinio apsaugos sistemos, sąlyginės prieigos sistemos, P2P tinklų trikdymas	Pajamų dalijimosi technologijos, skirtos pajamų gavimui iš nelicencijuojamo naudojimosi autorių teisėmis saugomo turinio	Skaitmeninio piratavimo lygio vertinimas ir analizė	Piratų identifikavimas ir neutralizavimas (veiklos sustabdymas)
Rinka	Technologijų ir turinio kūrėjai kai kuriais atvejais – galutiniai vartotojai	Turinio saugyklos, autorių teisių valdytojai	Turinio kūrėjai, industrijų koordinuojančios institucijos	Turinio kūrėjai, industrijos grupės, teisės įmonės
Strateginiai tikslai	Apsunkinti skaitmeninį piratavimą	Sukurti naujas legalias turinio sklaidos formas pajamų iš reklamos kaupimo pagrindu	Formuoti visuomenės nuomonę, inicijuoti teisinės ir politinės aplinkos pokyčius	Sustabdyti potencialius piratus, sumažinti esamų piratų skaičių
Verslo modelių pavyzdžiai	Intel, News Corp, ContentGuard, Media Defender, Google (Content ID)	YouTube, SkyRider, Google (Content ID)	Sandvine, Big Champagne, Web Sheriff, BayTSP	IFPI, IIPA, PiracySniper, Digiprotect, U.S. Copyright Group

Šaltinis: Lobato R., Thomas J. (2012). The Business of Anti-Piracy: New Zones of Enterprise in the Copyright Wars. *International Journal of Communication*, No. 6, p. 610.

Kaip rodo IFPI (2013) tyrimai, vartotojai palankiai vertina naujus verslo modelius, suteikiančius galimybę įsigyti legalų skaitmeninį turinį jiems patogiu būdu (29 pav.): net 90 proc. vartotojų, ieškodami skaitmeninio turinio, pirmenybę teikia „YouTube“ paslaugoms, 70 proc. – „iTunes“, 68 proc. –

„Amazon“. Tai rodo, kad plintantys nauji verslo modeliai yra patrauklūs vartotojams ir gali būti tinkamas verslo modelis skaitmeninio turinio kūrėjams, siekiantiems maksimizuoti ekonominę naudą iš savo kūrinių.



Šaltinis: IFPI (2013). *IFPI Digital Music Report 2013*. Brussels: International Federation of the Phonographic Industry.

29 pav. Legalaus skaitmeninio turinio teikėjų patrauklumas vartotoju požiūriu (pirmenybę nurodytiems šaltiniams teikiančiu vartotoju dalis)

Kaip akcentuoja IFPI (2013), remdamasi savo tyrimo rezultatais, pagrindiniai motyvai, dėl kurių vartotojai renkasi naujus verslo modelius skaitmeninio turinio įsigijimui, yra šie:

- Naudojimo saugumas ir mokėjimo už gaunamą skaitmeninį turinį paprastumas (nesudėtingas mokėjimo aptarnavimas).
 - Garantijos, kad teikiamos paslaugos yra legalios (vartotojas gauna garantiją, kad įsigijamas skaitmeninis turinys yra legalus).
 - Paslaugų siūlytojų prekės ženklo patikimumas ir žinomumas.
- Kaip rodo tyrimo rezultatai, tarp vartotojų pasirinkimų vyrauja tie prekės ženklai, kurie yra gerai žinomi ne tik skaitmeninio

turinio vartotojams, bet ir bendrai visų vartotojų: „YouTube“, „Amazon“ ar „iTunes“ vertinami kaip vieni iš žinomiausių prekių ženklų pasaulyje mastu.

Egzistujantys skirtinių požiūriai į skaitmeninio piratavimo keliamą žalą ir kenksmingumą kūrybinio turinio industrijai lemia nevienodą suvokimą apie skaitmeninio piratavimo valdymo priemonių ir sprendimų tinkamumą, todėl ganėtinai dažnai nauji verslo modeliai, skirti valdyti skaitmeninį piratavimą ir generuoti pajamas iš jo, traktuojami kaip skaitmeninio turinio autorų požiūriu netinkamos alternatyvos, ribojančios jų galimybes gauti maksimalias įmanomas pajamas iš savo kūrinių. Tačiau tobulejančios informacinės technologijos, lemiančios vis lengvesnį priėjimą prie nelegalaus skaitmeninio turinio, skatina skaitmeninio turinio kūrėjus peržiūrėti savo principines pajamų uždirbimo strategijas ir prisitaikyti prie naujų rinkos sąlygų.

Nagrinėdamas skaitmeninio turinio kainodaros, pritaikybos prie esamų piratavimo mastų, formavimo galimybes, Europos Sajungos vidaus politikos generalinis direktoratas (2011) parengė vienodo tarifo turiniui taikymo studiją, kurioje pateikė analizę, ar politiniu ir ekonominiu požiūriu teisių turėtojų turiniui įmanoma nustatyti vienodą tarifą, kad vartotojai galėtų teisėtai keistis muzikos, audiovizualinių ir kino kūrinių rinkmenomis P2P būdu. Šios studijos autoriai pateikia išvadą, kad ekonomiškai labiausiai pagrįstas sprendimas, leidžiantis išspręsti muzikos, audiovizualinių ir kino darbų piratavimo problemą, yra 4,99 EUR vienodas tarifas, kuris sektoriui atneštų daugiau pelno. Šis tarifas būtų pagrįstas, jeigu jis būtų suderintas su galimybe vartotojui naudoti vienodą tarifą turiniui dideliam mėnesiniam keitimosi rinkmenomis kiekui. Studijos autorų nuomone, tokis variantas atsiointimo požiūriu būtinai turėtų tapti bet kokio komercinio pasiūlymo dalimi, nes dabar tokia praktika yra paplitusi tarp visų vartotojų, kurie yra pratę dalytis internte rastu turiniu. Papildomos 1–2 EUR mokėjimų dalys mėnesiui galėtų būti įsigyjamos, jei vartotojas viršytų atsiointimo galimybes pagal pagrindinį prenumeratos planą (neatsižvelgiant į kūrinių skaičių). Studijos autoriai pabrėžia, kad kultūrinė

vienodo tarifo sistema turėtų pasiekti mažiausiai du svarbius sociologinius tikslus:

- Užtikrinti sąžiningą atlyginimą autoriams ir kūrybinei bendruomenei, sąžiningai paskirstant pelną.
- Suteikti saugumo pojūtį individualiam vartotojui, kuris galėtų legaliai įsigyti muzikos, audiovizualinių ir kino darbų, nekeisdamas šiuo metu įprastų tokius darbus gavimo būdų (naudodamasis įprastais skaitmeninio turinio gavimo kanalais).

Tačiau Europos Sąjungos vidaus politikos generalinis direktoratas (2011) savo studijoje taip pat akcentuoja, kad esamomis rinkos sąlygomis nėra optimalaus sprendimo, kuris visiems būtų vienodai geras, taip pat nėra sprendimo, leidžiančio šiuo metu patiriamus nuostolius tolygiai padalinti visiems. Todėl beveik visiems studioje nagrinėtiems piratavimo problemos sprendimams (nuo savanoriško kolektyvinio licencijų išdavimo iki privalomojo kolektyvinio licencijų išdavimo ir papildomo kolektyvinio licencijų išdavimo), reikėtų specialiosios kolektyvinės ar bendrosios licencijų išdavimo organizacijos, kuri surinktų ir paskirstytų pajamas.

Be to, E. P. Chiang ir D. Assane (2009) pateikia abejonę, ar apskritai vartotojai būtų linkę mokėti už skaitmeninį turinį tol, kol nejaučia realios finansinės ar teisinės grėsmės dėl nelegalaus skaitmeninio turinio naudojimo. Šiuo atveju autoriai labiau akcentuoja ne finansinį veiksnį, o vartotojų psichologinę nuostatą, susijusią su principiniu pasirinkimu tarp nemokamo/mokamo turinio.

Pateikta Europos Sąjungos vidaus politikos generalinio direktorato (2011) išvada reiškia, kad kainodaros už skaitmeninį turinį keitimas reikalautų šio kūrinių kūrėjus jungtis į bendrą organizaciją ir kurti specialias centralizuotai surenkamą pajamų paskirstymo autoriams dalybos schemas. Pastebėtina, kad tai nebūtų visiškai naujas modelis, nes ir šiuo metu egzistuoja intelektualaus turinio autorius atstovaujančios organizacijos, kurios renka lėšas už kūrinių atlikimą pagal įvairias licencines sutartis, sudarytas su neindividualiais kūrinių vartotojais.

Sparčiai plintanti skaitmenizacija ir su tuo susiję muzikos įrašų vartojimo įpročių pokyčiai neišvengiamai lemia poreikį kurti naujus muzikos įrašų pardavimo verslo modelius, nes iki šiol vyrovė tradiciniai modeliai tampa vis mažiau veiksmingi, nes nepajėgia konkuruoti su naujai susiformavusiais turinio platinimo būdais skaitmeninėje terpéje. Muzikos įrašų verslo dalyviams suvokus, kad skaitmeninio piratavimo prieinamumas smarkiai apriboja jų galimybes generuoti pajamas, pradėjo formuotis nauji muzikos įrašų platinimo verslo modeliai, siekiantys paskatinti vartotojus rinktis ne piratinę, o legalią produkciją, ir kartu naujais kanalais generuoti pajamas muzikos įrašų versle.

Vienas pirmųjų bandymų uždirbti iš muzikos įrašų migravimo į skaitmeninę erdvę proceso buvo skaitmeninio turinio apsikeitimo tarp galutinių vartotojų sistema „Napster“, kuri siekė asmeninės ekonominės naudos, suteikdama galimybę vartotojams dalintis skaitmeniniu turiniu (Bergman, 2004). Kaip akcentuoja M. Madden (2009), „Napster“ buvo nesuderinama su autorių teisių apsaugos reikalavimais, todėl jos egzistavimas buvo palyginti neilgas, tačiau davės pradžią skaitmeninio turinio dalinimosi ir platinimo verslui. M. Madden (2009) taip pat pabrėžia, kad „Napster“ tuo pačiu paskatino muzikos įrašų industriją susirūpinti autorių teisių apsauga skaitmeninėje erdvėje ir vis labiau susikoncentruoti į naujų skaitmeninių muzikos įrašų platinimo vartotojams verslo modelių paiešką.

Bene pirmieji reikšmingi autorių teisių apsaugos reikalavimus tenkinantys skaitmeninių muzikos įrašų platinimo modeliai buvo „iTunes“ ir „Amazon MP3“, pagrįsti individualių mokamų muzikos įrašų platinimu (Gasser, Bambauer, Bragin ir kt., 2004). Kaip teigia L. Aguiar ir B. Martens (2013), šie modeliai pakeitė iki tol vyrovusią praktiką muzikos įrašus pardavinėti albumo forma ir suteikė vartotojams galimybę įsigyti atskirą kūrinį, mokant būtent už jį, o ne už visą albumą. J. Waldfogel (2010) akcentuoja, kad toks sprendimas šiuolaikiniam vartotojui pasirodė patrauklus dėl to, kad dabartiniai muzikos įrašų vartotojai, turėdami galimybę praktiškai neribotai įsigyti piratinius muzikos įrašus, nėra linkę pirkti atskirų atlikėjų ar jų grupių albumus, kuriuose yra galbūt tik viena ar kelios vartotojui aktualios dainos.

Žvelgiant iš finansinės pusės, natūralu, kad visas albumas yra brangesnis nei atskira daina, todėl viso albumo pirkimas lemia didesnes išlaidas vartotojams, o tai yra itin jautrus aspektas skaitmeninio piratavimo valdymo kontekste. Vis didėjanti skirtingų atlikėjų muzikos įrašų pasiūla bei sparčiai besikeičiančios muzikos „mados“ (trumpėjantis atskiros dainos, kaip to laikmečio hito, gyvavimo ciklas) riboja albumų pirkimo patrauklumą. Ivertinant šiuos muzikos įrašų vartojimo pokyčius, galima teigt, kad „iTunes“ ir „Amazon MP3“ pasirinkti verslo modeliai dabartinėje rinkoje turėjo būti patrauklūs. Faktiniai šių verslo modelių veikslo rodikliai tą patvirtina: „Amazon MP3“ šiuo metu vartotojams siūlo virš 20 milijonų muzikos įrašų (Amazon, 2013), o „iTunes“, siūlyantis virš 26 mln. muzikos įrašų bei filmų ir televizijos programų (Apple, 2013), kaip nurodo L. Aguiar ir B. Martens (2013), dažnai pristatomas kaip pavyzdinis šiuolaikinis muzikos įrašų platinimo modelis.

„iTunes“ ir „Amazon MP3“ verslo modeliai grindžiami principu, kad vartotojas turi susimokėti už kiekvieną i savo skaitmeninį įrenginį parsisiųstą muzikos įrašą. Taikomi įkainiai, lyginant su įprastinėmis muzikos albumų kainomis, nėra aukšti (pavyzdžiui, „iTunes“ siūlo įsigyti muzikos įrašus po 0,69, 0,99 arba 1,29 eurų (Apple, 2013)), tačiau tai vis tiek yra papildomos išlaidos vartotojui, kurios riboja prieinamų muzikos įrašų assortimentą. Tokiu būdu, kaip nurodo J. Waldfogel (2010), nors didesnes pajamas gaunančių vartotojų polinkis rinktis piratinus įrašus sumažėja, tačiau nemažai daliai vartotojų vis tik išlieka ekonominis motyvas rinktis piratinus muzikos įrašus, nors ir galbūt mažesniais mastais.

Kiek kitokį verslo modelį naudoja kiti skaitmeninių muzikos įrašų rinkos dalyviai – „YouTube“ ir „Spotify“. Šie verslo modeliai yra orientuoti į nemokamo turinio vartotojams teikimą, pajamas generuojant iš reklamos arba iš abonentinio mokesčio.

„YouTube“, būdama, visų pirma, vaizdo įrašų dalinimosi sistema, daugiausiai koncentruojasi į pajamų generavimą iš reklamos. Šioje sistemoje cirkuliujančio skaitmeninio turinio pagrindas yra autorių teisių nesaugomi vaizdo įrašai (tieki muzikiniai klipai, tiek filmai ar kitokia filmuota medžiaga),

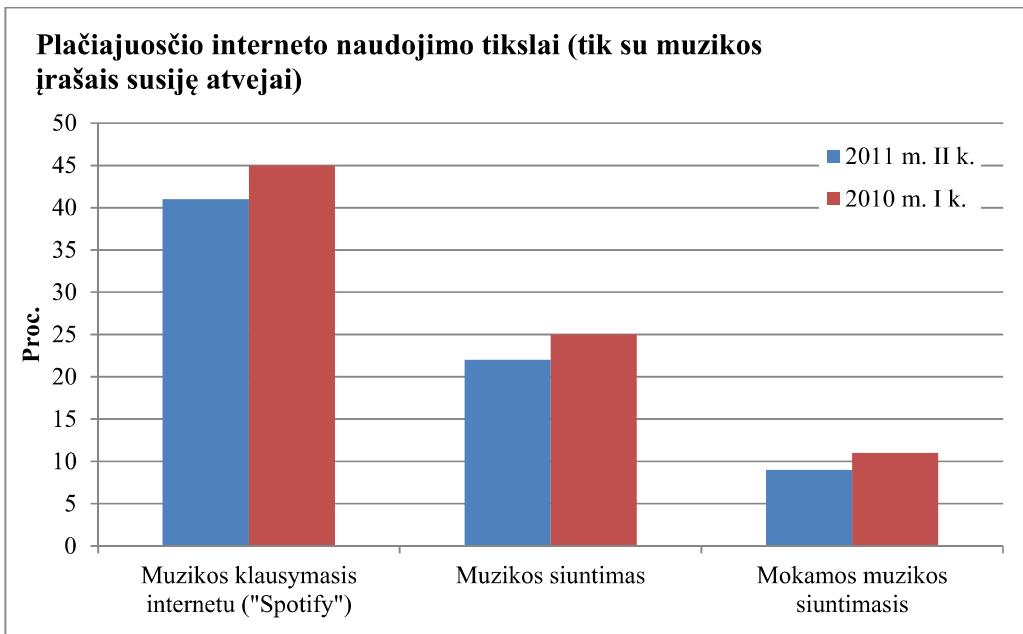
todėl vartotojų apmokestinimo galimybės, kaip akcentuoja L. Aguiar ir B. Martens (2013), yra itin ribotos. Dėl šios priežasties „YouTube“ turi ribotas galimybes objektyviai atsilyginti komercinių muzikos įrašų autoriams, ir iš esmės ji nėra suinteresuota aktyvinti būtent komercinių muzikos įrašų platinimo veiklą.

Kiek kitokia situacija yra Švedijoje sukurto „Spotify“ verslo modelio atveju. Šis verslo modelis sukurtas būtent komercinei naudai iš muzikos įrašų gauti, siekiant pritraukti tą vartotojų dalį, kuri linkusi naudotis piratiniais muzikos įrašais (Kafka, 2012). „Spotify“ vartotojams siūlo dvi muzikos įrašų klausymosi galimybes (Spotify, 2013):

- „Free Spotify“, kuomet suteikiama nemokama prieiga prie muzikos įrašų, iš dalies ribojant jų asortimentą, bei greta vartotojams rodant reklamą.
- „Unlimited Spotify“, kuomet už 3,49 eurų abonentinį mėnesinį mokesčių suteikiama neribota prieiga prie muzikos įrašų be reklaminių pranešimų.
- „Spotify Premium“, kuomet už 6,99 eurų abonentinį mėnesinį mokesčių suteikiama neribota prieiga prie muzikos įrašų be reklaminių pranešimų, kartu suteikiant galimybę atsisiusti pageidaujamus įrašus ir jų klausytis visuose vartotojo įrenginiuose, neprisijungus prie interneto.

Kaip akcentuoja D. Ek (2012), neribotas įrašų kiekis nemokamai arba už palyginti mažą mėnesinį mokesčių tampa patrauklia alternatyva piratinius muzikos įrašus besirenantiems vartotojams: „Spotify“ paslaugos naudojimas beveik nesukuria papildomų nepatogumų, lyginant su piratiniais įrašais (atsiranda reklaminių įrašų prievolė nemokamoje versijoje bei muzikos įrašų klausymosi neprisijungus prie interneto apribojimas ne „Premium“ versijose), tačiau tuo pačiu užtikrinama, kad muzikos įrašai bus aukštos kokybės, turės tikslius pavadinimus bei papildomą informaciją apie kūrinį ir atlikėją (kas ne visuomet garantuojama naudojantis įvairiais piratinių muzikos įrašų platinimo instrumentais).

Kaip rodo 2011 m. Švedijoje atliktas muzikos įrašų piratavimo mastų tyrimas, „Spotify“ turėjo realų teigiamą poveikį piratinių muzikos įrašų paplitimui: 15 – 74 m. amžiaus vartotojų grupėje „Spotify“ nuo 2010 m. yra labiausiai paplitęs skaitmeninių muzikos įrašų klausymosi instrumentas (30 pav.).



Šaltinis: Media Vision (2013). *Musiksverige – Fildeling & nedladdning. Utdrag ur rapport.*

30 pav. Skaitmeninių muzikos įrašų klausymosi instrumentų paplitimas tarp plačiajuosčio interneto vartotojų Švedijoje

Aptarti skaitmeninių muzikos įrašų platinimo verslo modeliai siūlo skirtingas prieigos prie legalių muzikos įrašų galimybes vartotojams, dėl ko egzistuoja šių verslo modelių potencialaus patrauklumo mažėjimo rizika keičiantis vartotojų poreikiams. Pavyzdžiu, vartotojui, turinčiam poreikį nedideliam kiekiui (3 – 5 įrašams per mėnesį), bet muzikos įrašų, kuriuos jis galėtų klausyti bet kuriame skaitmeniniame įrenginyje ir bet kuriuo metu, finansiškai patraukliausi, tikėtina, būtų „iTunes“ ir „Amazon MP3“ modeliai. Vartotojui, kuriam aktualus didelis kokybiškų muzikos įrašų kiekis iš muzikos

industrijoje lyderiaujančių muzikos įrašų platinimo kompanijų, patrauklesnis būtų „Spotify“ modelis.

Analogiškai, vartotojui, kuris neigiamai vertina bet kokias išlaidas, susijusias su muzikos įrašų klausymu ir yra linkęs neapsiriboti vien tik lyderiaujančių muzikos įrašų platinimo kompanijų siūlomais įrašais, o pageidauja susipažinti ir su įvairių pradedančiųjų atlikėjų kūryba (dažniausiai platinama nemokamai), patrauklesnis gali tapti „YouTube“ modelis.

Be teikiamas naudos vartotojui, aptarti verslo modeliai siūlo skirtingą naudą ir muzikos įrašų autorų teisių savininkams. Kaip teigia P. Kafka (2012), būtent šioje srityje kyla bene daugiausiai nesutarimų kuriant naujus muzikos įrašų platinimo modelius, nes nauji modeliai keičia nusistovėjusias naudos pasiskirstymo tarp platinimo tarpininkų ir atlikėjų taisykles, išskaitant ir patį pritraukiamą pajamą už muzikos įrašus dydį.

Skirtingi užmokesčio muzikos įrašų autoriams modeliai lemia nevienodą aptartų verslo modelių patrauklumą iš muzikos įrašų autorų pozicijų bei skirtingą šių verslo modelių prisiiemamą ekonominę verslo riziką.

D. Ek (2012) manymu, bene paprasčiausiu ekonomininiu sprendimu pasižymi „iTunes“ ir „Amazon MP3“ modeliai, kuriuose muzikos įrašų vartotojai moka nustatyta kainą už kiekvieną įsigytą muzikos įrašą, o autorai taip pat gauna atlygi už kiekvieną parduotą muzikos įrašą. Verslo modelių valdantys platinimo tarpininkai pasilieka maržą (skirtumą tarp iš vartotojo gautų pajamų ir autoriams sumokėtos dalies), kurios turi pakakti nuolatiniam verslo modelio kaštams padengti. Ekonominė rizika tokiaame verslo modelyje susijusi su dviem pagrindiniai elementais (Waldfogel, 2010; Hammond, 2012):

- Su muzikos įrašų paklausos apimtimi – esant mažesnei paklausai nei planuota, tarpininkui gali nepakakti numatytos maržos, todėl gali kilti poreikis didinti muzikos įrašų pardavimo kainas (dėl ko gali dar labiau sumažėti paklausa) arba mažinti išmokas autoriams (dėl ko gali mažėti verslo modelio patraukumas autoriams ir jie gali nuspręsti nedalyvauti šiame verslo modelyje, o tai lemtų muzikos įrašų assortimento mažėjimą).

- Su nevienodų įkainių skirtingiems autoriams poreikiu – tikėtina, kad populiaresni ir daugiau iš koncertų bei albumų pardavimo uždirbantys autorai tikėsis didesnio uždarbio nuo kiekvieno parduoto muzikos įrašo nei mažiau žinomi autorai, todėl kyla rizika, kad už populariausius įrašus vartotojai platintojui sumokės mažiau nei platintojas bus įsipareigojės sumokėti autoriams, o neigama marža bus kompensuojama iš mažesnių įkainių pageidaujančių autorių muzikos įrašų pardavimo. Tokiu atveju kyla rizika, kad bus netinkamai subalansuotas muzikos įrašų asortimentas, dėl ko faktinė platintojui liekanti ekonominė nauda bus mažesnė nei planuota.

„YouTube“ ir „Spotify“ verslo modeliai ekonominių srautų subalansavimo požiūriu yra sudėtingesni, nes šiuo atveju nėra tiesioginės priklausomybės tarp iš vartotojų gaunamų pajamų ir platintojo finansinių įsipareigojimų autoriams. Kaip teigia R. G. Hammond (2012) bei G. Kreitz ir F. Niemela (2010), nei „YouTube“, nei „Spotify“ modelyje neegzistuoja ribinės pajamos, t. y. papildomas perklausytas muzikos įrašas nesukuria papildomų pajamų. Tokios ribinės pajamos iš dalies gali būti formuojamos reklamos pranešimais (nuostata, kad papildomas muzikos įrašas lemia papildomą reklamos parodymą, už kurį sumoka reklamos užsakovai, nors ši priklausomybė ir nėra visiškai tiesioginė), tačiau tai vis tiek nesukuria tiesioginių papildomų pajamų už kiekvieną vartotojo praklausytą muzikos įrašą.

Šiuose verslo modeliuose pajamos yra sąlyginai pastovios: „Spotify“ atveju jos iš esmės priklauso nuo abonentines įmokas mokančių vartotojų skaičiaus, o „YouTube“ atveju jas didžiaja dalimi formuoja bendras sistemoje esančių įrašų klausymo intensyvumas, nepriklausomai nuo to, kurie įrašai yra populiaresni, o kurie – mažiau populiarūs.

Žvelgiant iš atlygio autoriams pusės, „YouTube“ ir „Spotify“ modeliai skiriasi, nes „YouTube“ atveju autorių teisių saugomų kūrinių autoriams mokamas iš anksto nustatytas pastovus atlygis, o „Spotify“ modelyje autoriams

mokama už kiekvieną vartotojo perklausytą dainą. Todėl „YouTube“ modelyje iš esmės nei autoriams, nei platintojui nėra svarbus atskiro muzikos įrašo patraukumas, o svarbiausias yra kuo didesnio bendro įrašų klausymosi intensyvumo didinimas (nes didesnis intensyvumas lemia didesnes pajamas iš reklamos). Taigi, „YouTube“ atveju galima teigti, kad egzistuoja pastovios platintojo išlaidos autoriams (iš anksto nustatytos sumos), o platintojo pajamos kinta priklausomai nuo įrašų klausymosi apimčių, todėl didesnis įrašų klausymosi intensyvumas didina platintojo gaunamą naudą. Šiuo atveju papildomai reikėtų įvertinti ir lygiagrečius „YouTube“ naudojamus komercinius modelius, kurie skiriasi nuo aptarto pastovaus apmokestinimo autoriams: „YouTube“ taip pat siūlo galimybę gauti atlygi autoriams ar platintojams už kūrinių talpinimą svetainėje, susiejant šį atlygi su jų populiarumu (perklausų kiekiu), tačiau šiuo atveju labiau orientuojamas ne į muzikos įrašų kūrėjus, o į platintojus, siekiant didinti svetainėje pateikiamų įrašų assortimentą, todėl ši alternatyva, analizuojant skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes skaitmeninėje erdvėje, detaliau nenagrinėjama.

Kadangi „Spotify“ modelyje iš vartotojų gaunamos pajamos yra nuolatinės, o platintojo išlaidos autoriams kinta priklausomai nuo muzikos įrašų klausymosi apimčių, todėl šiame modelyje, kaip teigia P. Kafka (2012), susiformuoja platintojo suinteresuotumas riboti bendrą muzikos įrašų klausymosi intensyvumą, kad išlaidos autoriams neviršytų iš vartotojų gaunamų pajamų, įvertinus platintojo veiklai palaikyti būtiną minimalią maržą.

Aptartų verslo modelių ekonominės naudos generavimo ypatumų palyginimas pateikiamas 13 lentelėje.

13 lentelė

Skaitmeninių muzikos įrašų platinimo verslo modelių palyginimas ekonominės naudos generavimo požiūriu

Verslo modelis	Pajamos iš vartotojų	Sąnaudos įrašų autoriams	Esmiiniai ekonominės naudos rizikos veiksnių
„iTunes“	Proporcingai įsigytiems muzikos įrašams	Proporcingai parduotiems muzikos įrašams	Nepakankama marža pastovioms sąnaudoms padengti

13 lentelės tėsinys kitame puslapyje

13 lentelės tēsinys

„Amazon MP3“	Proporcingai įsigytiems muzikos įrašams	Proporcingai parduočiems muzikos įrašams	Nepakankama marža pastovioms sąnaudoms padengti
„YouTube“	Reklamos pajamos, priklausančios nuo bendro įrašų klausymo intensyvumo	Nuolatinės iš anksto nustatytos sąnaudos	Mažesnis nei planuota bendras įrašų klausymo intensyvumas, dėl ko mažėja gaunamos pajamos
„Spotify“	Nuolatinės pajamos iš abonentinių mokesčių (priklauso nuo vartotojų skaičiaus) ir reklamos pajamos (priklauso nuo bendro įrašų klausymo intensyvumo)	Proporcingai perklausytiems muzikos įrašams	Didesnis nei planuota įrašų klausymo intensyvumas, dėl ko didėja gaunamos sąnaudos autoriams

Šaltinis: sudaryta autoriaus.

Pateiktas palyginimas leidžia teigt, kad ekonominiu požiūriu didžiausia pajamų ir sąnaudų nesubalansuotumo rizika pasižymi „Spotify“ modelis, tačiau būtent šis modelis gali būti patraukliausia alternatyva į piratinius muzikos įrašus linkusiems vartotojams, kuriems ekonomiškai nėra patrauklūs „iTunes“ ar „Amazon MP3“ modeliai, o „YouTube“ modelis neužtikrina reikiamo asortimento bei kokybės, todėl „Spotify“ modelis turi didžiausią potencialą didinti vartotojų skaičių ir tapti vyraujančiu verslo modeliu skaitmeninių muzikos įrašų rinkoje.

2.3. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoe galimybų empirinis tyrimas

2.3.1. Empirinio tyrimo metodika

Skaitmeninio piratavimo verslo modelių tyrimo metodika skirta išnagrinėti skaitmeninio kūrybinio turinio vartotojų bei šio turinio kūrėjų ir platinėjų požiūrių į skaitmeninį piratavimą, identifikuojant skaitmeninį piratavimą skatinančias priežastis, keliamą žalą ir teikiamą naudą bei įvertinant skaitmeninio kūrybinio turinio platinimo verslo modelių patrauklumą ir realizavimo galimybes.

Tyrimas atliekamas muzikos įrašų piratavimo sektoriuje, į kurį koncentruojamas disertaciame darbe.

Tyrimo tikslas – ištirti muzikos įrašų kūrėjų ir vartotojų požiūrių į skaitmeninį piratavimą muzikos įrašų industrijoje ir naujus skaitmeninio piratavimo valdymo verslo sprendimus, sukuriant prielaidas teorinio skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelio modifikavimui.

Šio tikslo įgyvendinimui atliekami du empiriniai tyrimai:

- Skaitmeninių muzikos įrašų vartotojų anketinė apklausa.
- Skaitmeninių muzikos įrašų kūrėjų interviu.

Skaitmeninių muzikos įrašų vartotojų anketinės apklausos **uždaviniai**:

- Nustatyti pagrindines skaitmeninio muzikos įrašų piratavimo priežastis.
- Ištirti vartotojų požiūrių į galimus naujus skaitmeninių muzikos įrašų verslo modelius.

Skaitmeninių muzikos įrašų kūrėjų interviu **uždaviniai**:

- Ištirti muzikos įrašų kūrėjų nuomonę apie piratavimą.
- Išanalizuoti muzikos įrašų kūrėjų nuomonę apie priimtiną jų pajamų šaltinių struktūrą.
- Išngrinėti muzikos įrašų kūrėjų požiūrių į naujus skaitmeninių muzikos įrašų verslo modelius.

Atliekant **skaitmeninių muzikos įrašų vartotojų anketinę apklausą** siekiama gauti atsakymus į du pagrindinius klausimus:

- Kokios yra pagrindinės skaitmeninio muzikos įrašų piratavimo priežastys, t. y. kas skatina vartotojus rinktis piratinus muzikos užuot rinkusis legalius.
- Koks yra vartotojų požiūris į galimus naujus skaitmeninių muzikos įrašų verslo modelius: lygiarangio transliavimo modelį, fiksuoto dydžio mokesčio modelį bei nišinius modelius.

Vartotojų nuomonės tyrimo atveju apsiribojama Lietuvos teritorija, siekiant koncentruotis į Lietuvai aktualius piratavimo veiksnius, todėl atliekamo tyrimo generalinė visuma prilyginama visam Lietuvos darbingo amžiaus gyventojų nuo 16 iki 65 m. amžiaus, skaičiui (Lietuvos Respublikos

socialinio draudimo pensijų įstatymas, 2011). Asmenys iki 16 m. į generalinę visumą neįtraukiami, nes jie, neturėdami asmeninių pajamų, savarankiškai nepriima sprendimų dėl muzikos įrašų pirkimo, o asmenys virš 65 m. į tyrimą generalinę visumą neįtraukiami dėl palyginti žemo šios amžiaus grupės gyventojų skaitmeninio raštingumo, dėl ko dauguma šios amžiaus grupės gyventojų neturi pakankamai patirties skaitmeninių muzikos įrašų vartojime ir negali tinkamai charakterizuoti šios veiklos ypatumų.

Remiantis Statistikos departamento (2013) duomenimis, generalinės visumos dydis yra 1833990. Tyrimo imtis apskaičiuojama pagal Panijoto formulę, su 95 proc. patikimumu (Pranulis, 2007):

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + 1/N} \quad (2)$$

kur, n – tyrimo imtis,

Δ – tyrimo paklaida, proc.,

N – generalinė visuma.

Pagal pateiktą formulę, pasirinkus 95 proc. tyrimo rezultatų patikimumą, minimalus reikiamas respondentų skaičius (tyrimo imtis) yra 400 asmenų:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + 1/1833\,990} \approx 400 \quad (3)$$

Vartotojų nuomonės tyrimo anketos pavyzdys pateiktas 1 priede. Anketą sudaro šios pagrindinės dalys:

- *Respondentų charakteristika.* Šioje dalyje respondentų prašoma apibūdinti save pagal demografines charakteristikas: amžių, lyti, vidutines mėnesines pajamas, išsilavinimą, veiklą. Tai leidžia įvertinti nuomonių skirtumus skirtingose respondentų grupėse.
- *Respondentų patirties skaitmeninio muzikos įrašų piratavimo srityje apibūdinimas.* Šioje dalyje respondentų prašoma nurodyti,

kaip aktyviai jie dalyvauja skaitmeninio piratavimo veikloje.

Pagal tai galima įvertinti skaitmeninio piratavimo paplitimą muzikos įrašų sektoriuje Lietuvoje bei nustatyti tyrimo dalyvių turimą patirtį, kuri turi reikšmingos įtakos jiems vertinant galimus alternatyvius muzikos įrašų platinimo verslo modelius.

- *Skaitmeninio muzikos įrašų piratavimo priežasčių identifikavimas.* Šioje dalyje respondentų prašoma įvardinti priežastis, dėl kurių jie užsiima skaitmeniniu piratavimu. Tai leidžia nustatyti pagrindines sritis, kurioms reikėtų skirti daugiausiai dėmesio kuriant alternatyvius muzikos įrašų platinimo verslo modelius.
- *Respondentų požiūrio į naujus verslo modelius apibūdinimas.* Šioje dalyje respondentų prašoma pateikti savo nuomonę apie galimus verslo modelius (lygiarangio transliavimo modelį, fiksuoto dydžio mokesčio modelį bei nišinius modelius) – jų patrauklumą ir atitikimą vartotojų poreikiams.

Tyrimo anketos struktūra pateikta 14 lentelėje.

14 lentelė

Vartotojų nuomonės tyrimo anketos struktūra

Anketos dalis	Klausimas	Klausimo tipas
Respondentų charakteristika	1. Jūsų lytis?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	2. Jūsų amžius?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	3. Jūsų vidutinės mėnesinės pajamos?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	4. Jūsų išsilavinimas?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	5. Jūsų veikla?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo

14 lentelės tėsinys kitame puslapyje

Respondentų patirties skaitmeninio muzikos įrašų piratavimo srityje apibūdinimas	6. Ar yra tekė atgaminti nelegalų muzikos įrašą?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	7. Kaip dažnai tenka atgaminti nelegalius muzikos įrašus?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	8. Ar Jūsų aplinkoje yra žmonių, užsiimančių skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	9. Ar Jums yra tekė skatinti kitus asmenis užsiimti skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	10. Ar Jums yra tekė atkalbinėti kitus asmenis nuo skaitmeninių muzikos įrašų piratavimo?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	11. Ar, Jūsų nuomone, Jūsų atgaminami nelegalūs muzikos įrašai daro žalą šių įrašų kūrėjams?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
Skaitmeninio muzikos įrašų piratavimo priežasčių identifikavimas	12. Dėl kokių pagrindinių priežasčių užsiimate skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu?	Uždaras, nebaigtinio sąrašo, kelių pasirinkimų
	13. Ar nurodyti veiksnių sumažintų Jūsų norą rinktis nelegalius muzikos įrašus?	Uždaras, sudėtinis, Likerto skalė
	14. Ar sutiktumėte naudotis legalių muzikos įrašų transliuotojų internetu paslaugomis, kurie pajamas gauna iš reklamos ar papildomų paslaugų?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
Respondentų požiūrio į naujus verslo modelius apibūdinimas	15. Per kokį įrenginį dažniausiai klausotės muzikos?	Uždaras, nebaigtinio sąrašo, kelių pasirinkimų
	16. Ar Jums aktuali galimybė turėti legalias muzikos įrašų kopijas keliuose skirtinguose įrenginiuose?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	17. Ar Jums aktuali galimybė klausomais muzikos įrašais ar nuorodomis į juos dalintis su draugais?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	18. Koks mokėjimo už muzikos įrašus variantas Jums būtų patraukliausias, jeigu neturėtumėte galimybės naudotis nelegaliais muzikos įrašais?	Uždaras, nebaigtinio sąrašo, kelių pasirinkimų
	19. Ar sutiktumėte mokėti fiksuočią reguliarų mokesčių, jeigu už tai galėtumėte faktiškai neribotai legaliai klausytis įvairių muzikos įrašų?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	20. Kokio dydžio fiksuočią reguliarų mokesčių už legalaus turinio gavimą sutiktumėte mokėti?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	21. Ar sutiktumėte savanoriškai paremti savo mėgstamus muzikos įrašų kūrėjus, jeigu jie suteiktų galimybę legaliai klausyti visų savo įrašų bendruomenės nariams?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	22. Kokio dydžio parama mėgstamam muzikos įrašų kūrėjui Jums būtų priimtina?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo

	23.Ar teikiate pirmenybę koncertams prieš muzikos įrašus?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	24.Ar dabartinės koncertų bilietų kainos atitinka Jūsų lūkesčius?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	25.Ar tiesioginis kontaktas internetu su atlikėju paskatintų Jus įsigyti jo muzikos įrašų?	Uždaras, baigtinio sąrašo, vieno pasirinkimo
	26.Išrikuokite pateiktas paslaugas muzikos įrašų klausymui pagal nurodytus kriterijus.	Uždaras, sudėtinis, ranga skale

Respondentų požiūrio į naujus verslo modelius apibūdinimo dalyje vartotojams pateikiami klausimai suformuluoti atsižvelgiant į teorinį skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelį, įvertinant jo struktūrą. Dėl šios priežasties anketoje pateikiami klausimai apima infrastruktūros, produkto/ paslaugos, kliento ir finansų elementus. Siekiant didesnio anketos pildymo patogumo vartotojams, pateikiami klausimai surikiuoti atsižvelgiant ne į modelio struktūrą, o į loginį nuoseklumą, taip siekiant labiau įtraukti ankетą pildančius vartotojus ir skatinti juos labiau įsigilinti į pateiktus klausimus.

Tyrimo patikimumui įvertinti naudotas Kronbacho alfa koeficientas, kuris remiasi atskirų klausimų, sudarančių klausimyną, koreliacija ir įvertina, ar visi skalės klausimai pakankamai atspindi tiriamąjį dydį bei įgalina patikslinti reikiamą klausimų skaičių skalėje. Laikoma, kad Kronbacho alfa koeficiente reikšmė turi būti ne mažesnė nei 0,7 (Shalizi, 2013).

Kryžminei duomenų analizei naudojamas Pearson χ^2 kriterijus (Pearson koeficientas p), kuris leidžia įvertinti skirtinį respondentų grupių nuomonių reikšmingumą. Laikoma, kad skirtinį respondentų grupių nuomonės skiriasi reikšmingai, jeigu p neviršija 0,05 reikšmės (Shalizi, 2013).

Atliekant *skaitmeninių muzikos įrašų kūrėjų interviu*, siekiama ištirti muzikos įrašų kūrėjų nuomonę apie piratavimą, išanalizuoti jų pajamų šaltinių struktūrą ir išsiaiškinti jų požiūrį į naujus galimus skaitmeninių muzikos įrašų verslo modelius (lygiarangio transliavimo modelį, fiksuoto dydžio mokesčio modelį bei nišinius modelius).

Tyrimui naudojamas *struktūrizuoto interviu metodas*. Struktūrizuotas (literatūroje taip pat įvardinamas kaip standartizuotas) interviu gali būti apibūdintas kaip vienas iš išsamiausių tyrimo metodų, leidžiantis iš respondento gauti itin didelį kiekį informacijos (Chmieliauskas, Turauskas, 1999). Kaip nurodo L. Rupšienė (2007), interviu, kaip kokybinių duomenų rinkimo metodo, taikymas grindžiamas prielaida, kad prasminga žinoti informantų požiūrius, vertinimus ir nuomones.

Taikant struktūrizuotą interviu galima ištirti ekspertų nuomones tiriamu klausimu ir taip surinkti išsamią ir aktualią informaciją, pagrįstą tyime dalyvaujančių ekspertų patirtimi ir kompetencija. Potencialių tyrimo dalyvių visuma apibrėžiama kaip muzikos įrašų kūrėjai Lietuvoje. Šiuo atveju, kaip ir vartotojų nuomonės apklausoje, tyrimo metu koncentruojamasi į Lietuvos situaciją skaitmeninio piratavimo srityje.

Ekspertų interviu buvo vykdomas naudojant 2 priede pateiktą klausimyną, kuriame ekspertams buvo numatyti klausimai, parengti siekiant nustatyti ekspertų nuomones šiais aspektais:

1. Eksperto patirtis, susijusi su skaitmeniniu piratavimu.
2. Skaitmeninio piratavimo įtaka muzikos įrašų rinkai (neigiami ir teigiami aspektai).
3. Skaitmeninio piratavimo įtaka muzikos įrašų kūrėjų motyvacijai (neigiami ir teigiami aspektai).
4. Muzikos įrašų kūrėjų esama ir pageidaujama pajamų struktūra.
5. Naujų verslo modelių atitikimas muzikos įrašų kūrėjų lūkesčiams.
6. Esamų naujų verslo modelių palyginimas.

Iš viso klausimyną sudaro 23 klausimai, suskirstyti pagal išvardintus aspektus (15 lentelė). Visi pateikti klausimai yra atviri, todėl tai leidžia išsamiau išnagrinėti ekspertų nuomones ir tiksliau nusakyti problemines skaitmeninio piratavimo sritis.

Ekspertų interviu klausimyno struktūra

Klausimų grupė	Ekspertams pateikiami klausimai
Eksperto patirtis, susijusi su skaitmeniniu piratavimu	<p>1. Kaip dažnai tenka tiesiogiai susidurti su skaitmeninio piratavimo faktais?</p> <p>2. Ar Jūsų artimos aplinkos žmonės (giminės, draugai) užsiima skaitmeniniu piratavimu?</p> <p>3. Ar Jūs pats esate nelegaliai atgaminęs skaitmeninį turinį (pvz., programinę įrangą)?</p> <p>4. Kaip, Jūsų nuomone, keitėsi Lietuvos gyventojų požiūris į skaitmeninį muzikos įrašų piratavimą per pastaruosius penkerius metus?</p> <p>5. Ar manote, kad ateityje skaitmeninis muzikos įrašų piratavimas sumažės?</p>
Skaitmeninio piratavimo įtaka muzikos įrašų rinkai	<p>6. Kokias būdais, Jūsų nuomone, skaitmeninis muzikos įrašų piratavimas daro žalą muzikos įrašų rinkai?</p> <p>7. Kiek, Jūsų manymu, pasikeistų muzikos įrašų rinkos apyvarta, jeigu skaitmeninis piratavimas išnyktų?</p> <p>8. Ar galite nurodyti teigiamų skaitmeninio muzikos įrašų piratavimo veiksninių muzikos įrašų rinkai?</p> <p>9. Kur, Jūsų nuomone, yra riba, kuomet muzikos įrašų atgaminimas asmeniniais tikslais (pvz., įrašo kopijavimas iš CD į kompiuterį) tampa skaitmeniniu piratavimu?</p> <p>10. Kaip, Jūsų manymu, skaitmeninio piratavimo ribojimas (draudimas) paveikia atskirų muzikos įrašų kūrėjų žinomumą, populiarumą?</p>
Skaitmeninio piratavimo įtaka muzikos įrašų kūrėjų motyvacijai	<p>11. Ar galite teigti, kad dėl skaitmeninio piratavimo Jūsų motyvacija kurti mažėja?</p> <p>12. Ar buvo tokiai atvejai, kad Jūs nusprendėte nekurti kūrinio vien dėl per mažų pajamų, kurias lemia skaitmeninis piratavimas?</p> <p>13. Jeigu skaitmeninis piratavimas neegzistuočia, ar tai pakeistų Jūsų kūrybos įpročius ir veiklą (pvz., koncertų intensyvumą, naujų kūrinių kūrimo dažnumą)?</p>
Muzikos įrašų kūrėjų esama ir pageidaujama pajamų struktūra	<p>14. Ar galite įvardinti, kokia yra Jūsų pajamų struktūra pagal šaltinius (koncertai, CD pardavimai, pajamos iš reklamos ir kt.)?</p> <p>15. Jeigu nebūtų skaitmeninio piratavimo, kaip, Jūsų nuomone, pasikeistų jūsų pajamų struktūra?</p> <p>16. Kokia, Jūsų nuomone, turėtų būti šiuolaikinio muzikos įrašų kūrėjo pajamų struktūra, įvertinant tendencijas skaitmeninio turinio sektorijuje?</p>
Naujų verslo modelių atitikimas muzikos įrašų kūrėjų lūkesčiams	<p>17. Ar Jums, kaip muzikos įrašų kūrėjui, priimtinas lygiarangio transliavimo modelis?</p> <p>18. Ar Jums, kaip muzikos įrašų kūrėjui, priimtinas fiksuoto dydžio mokesčio modelis?</p> <p>19. Koks Jūsų požiūris į nišinius verslo modelius, skirtus generuoti pajamas iš skaitmeninio piratavimo? (<i>pastaba: aptariami konkretūs modeliai, kuriuos nurodo tyrėjas</i>)</p> <p>20. Gal galite pateikti, jūsų nuomone, geriausiai Jūsų interesus tenkinančio verslo modelio pavyzdį?</p>

15 lentelės téssinys kitame puslapyje

Esamų naujų verslo modelių palyginimas	21. Kuris iš verslo modelių („iTunes“, „Amazon MP3“, „YouTube“, „Spotify“), Jūsų nuomone, turi didžiausią įtaką piratavimo mažėjimui? 22. Kuris iš verslo modelių („iTunes“, „Amazon MP3“, „YouTube“, „Spotify“), Jūsų nuomone, yra patraukliausias muzikos įrašų autoriams? 23. Kuris iš verslo modelių („iTunes“, „Amazon MP3“, „YouTube“, „Spotify“), Jūsų nuomone, yra perspektyviausias verslo prasme, ir kodėl?
--	---

Tyrimas atliekamas ekspertus apklausiant jų darbo vietoje, tiesiogiai kontaktuojant ekspertui ir tyrėjui. Interviu vykdomas pagal tokį planą:

1. Pristatomas interviu tikslas ir objektas.
2. Aptariama eksperto samprata apie skaitmeninį piratavimą.
3. Užduodami klausimai pagal jų eiliškumą.
4. Eksperto atsakymai fiksuojami raštu, tikslinami neaiškūs aspektai.
5. Tyrimo pabaigoje padėkojama už skirtą laiką.

Tyrimo apribojimai. Pagrindiniai atliekamo tyrimo apribojimai susiję su geografine tyrimo aprėptimi. Nors techniškai galima vykdyti bet kurioje valstybėje gyvenančių vartotojų ar muzikos įrašų kūrėjų apklausas ar interviu, tačiau tai reikalauja itin didelės tyrimo imties, nes be jos negalima įvertinti tyrimo dalyvių nuomonių skirtumų, susijusių su atskiruose geografiniuose regionuose vyraujančia nevienoda skaitmeninio piratavimo paplitimo ir valdymo praktika.

Prie tyrimo apribojimų taip pat galima priskirti ribotas realios situacijos apie skaitmeninį piratavimą nustatymo galimybes, kurios diskutuotos aptariant kitų autorių atliktus skaitmeninio piratavimo paplitimo tyrimus. Respondentų klausiant apie jų įpročius ir patirtį, susijusią su nelegalia veikla (skaitmeniniu piratavimu), negalima tikėtis visiško jų atvirumo ir atsakymų tikslumo, tačiau yra pakankamai sudėtinga įvertinti, kiek tiksliai respondentai perteikė savo patirtį, todėl analizuojant atliktų tyrimų rezultatus (ypač skaitmeninių muzikos įrašų vartotojų anketinės apklausos rezultatus), tikslinė įvertinti egzistuojantį atotrūkį nuo realios situacijos.

Ekspertų interviu atveju ribotumas pasireiškia dėl skirtingos ekspertų patirties, susijusios tiek su bendra muzikos industrija, tiek tiesiogiai su skaitmeniniu piratavimu. Tikėtina, kad asmenys, aktyviai užsiimantys skaitmeniniu piratavimu, nėra linkę to atskleisti ar apie tai diskutuoti su muzikos industrijos ekspertais, iš kurių dažniausiai tikimasi neigiamo požiūrio į šį reiškinį. Vien dėl to galima daryti prielaidą, kad ekspertai nebūtinai tiksliai žino skaitmeninio piratavimo mastus ir jo pobūdį.

2.3.2. Empirinio muzikos įrašų kūrėjų ir vartotojų tyrimo rezultatų analizė

Šiame darbo skyriuje pateikiami atliktu empirinių tyrimų – anketinės apklausos ir ekspertų interviu – rezultatai, kuriais remiantis siekiama identifikuoti svarbiausius skaitmeninio piratavimo valdymo aspektus, charakterizuojančius skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes muzikos įrašų industrijoje.

Skaitmeninių muzikos įrašų vartotojų anketinės apklausos rezultatai. Anketinė apklausa atlikta siekiant nustatyti patraukliausius verslo modelius ir jų atskirus elementus, kurie leistų užtikrinti tinkamą skaitmeninio piratavimo valdymą muzikos įrašų industrijoje.

Iš viso tyime dalyvavo 438 respondentai. Tyrimo dalyvių pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas pateikiamas 4 darbo priede. 56,2 proc. tyrimo dalyvių yra moterys, 43,8 proc. – vyrai. Daugiausia tyime dalyvavo asmenų, kurių amžius nuo 26 iki 45 m. (72,6 proc.), taip pat nemažai tyrimo dalyvių buvo 18 – 25 m. amžiaus (23,3 proc.). Tokia respondentų struktūra traktuotina kaip priimtina atliekamo tyrimo kontekste, nes, kaip parodė atlikta skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimų pasaulyje ir Lietuvoje analizė, būtent tokio amžiaus vartotojai dažniausiai susiduria su skaitmeniniu piratavimu (dėl intensyviausio skaitmeninių technologijų naudojimo) bei yra labiausiai linkę į skaitmeninį piratavimą.

Vertinant pagal pajamas, daugiausia tyrime dalyvavo asmenų, kurių pajamos viršija 1500 Lt (71,2 proc.), bei kurie turi aukštajį išsilavinimą (80,8 proc.). Tokia respondentų struktūra yra tinkama atliekamam tyrimui, nes, kaip parodė atlikta skaitmeninio piratavimo vartotojų tyrimų pasaulyje ir Lietuvoje analizė, su skaitmeniniu piratavimu dažniau susiduria aukštajį išsilavinimą turintys asmenys. Kita vertus, nors muzikos įrašų kaina svarbesnis veiksnyse yra mažesnes pajamas gaunantiems asmenims, tačiau asmenys, kurių pajamos yra aukštesnės (Lietuvos atveju – viršija 1500 Lt per mėnesį), yra patrauklesni muzikos įrašų industrijos dalyviams, nes tokie asmenys labiau būtų linkę įsitrukinti į naujus verslo modelius, pagrįstus ne vien nemokamu turiniu.

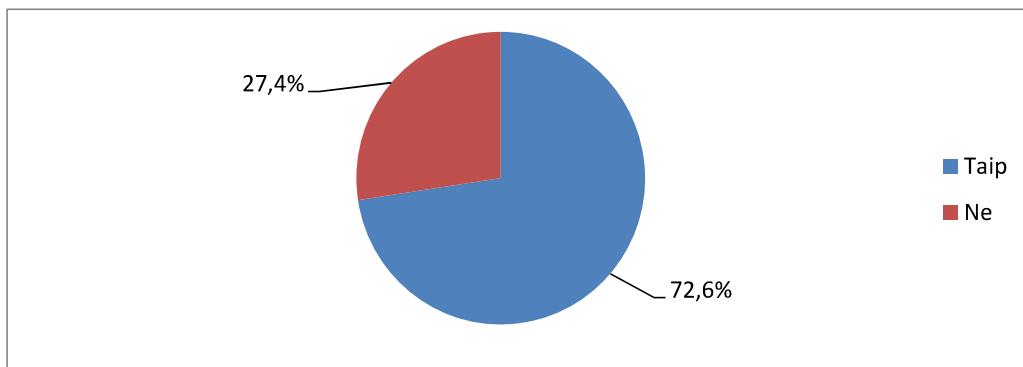
Taigi apibendrinant anketinės apklausos respondentų struktūros apžvalgą galima konstatuoti, kad esama struktūra tinkamai reprezentuoja tipinius potencialius skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje verslo modelio vartotojus, todėl jų nuomonė ir požiūriai gali tinkamai charakterizuoti vartotojams aktualius skaitmeninio piratavimo valdymo aspektus.

Tyrimo Kronbacho alfa koeficientas siekia 0,87 ir viršija minimalią reikalaujamą ribą (0,7), todėl galima teigti, kad tyrimo rezultatai statistiškai traktuotini kaip patikimi, o tai rodo, kad šiais rezultatais galima remties formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį.

Atliekant anketinę apklausą, pirmiausiai respondentų buvo prašoma nurodyti, ar jiems yra tekė atgaminti nelegalų muzikos įrašą. 72,6 proc. respondentų nurodė, kad jiems tai atlikti yra tekė (31 pav.) ir tik 27,4 proc. (mažiau nei trečdalis) nurodė, kad jiems neteko atgaminti nelegalaus muzikos įrašo. Vadinas, daugumai respondentų yra tekė susidurti su skaitmeniniu piratavimu ir jie gali tinkamai nusakyti tam tikrus muzikos įrašų skaitmeninio piratavimo aspektus.

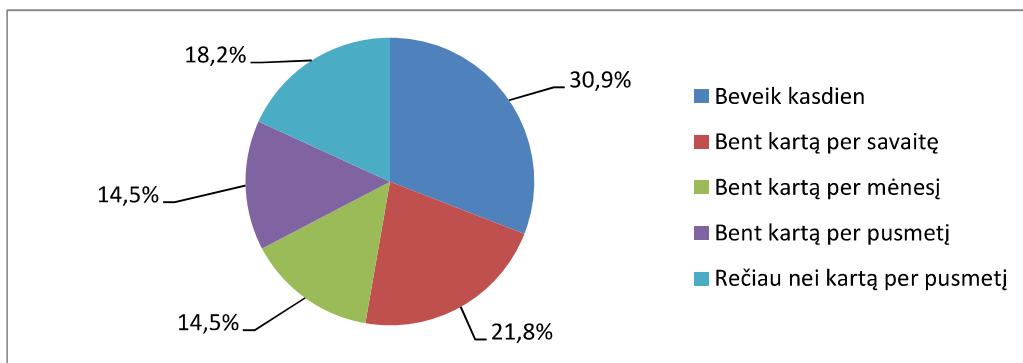
Statistinė rezultataų analizė rodo, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi nuomonių skirtumai tarp skirtingo amžiaus respondentų (Pearson koeficientas $p < 0,05$): jaunesni respondentai dažniau nurodė, kad jiems yra tekė atgaminti

nelegalų muzikos įrašą. Taip pat dažniau tai teigė studentai ir tarnautojai/specialistai.



31 pav. Atsakymų į klausimą „Ar yra tekę atgaminti nelegalų muzikos įrašą“ pasiskirstymas

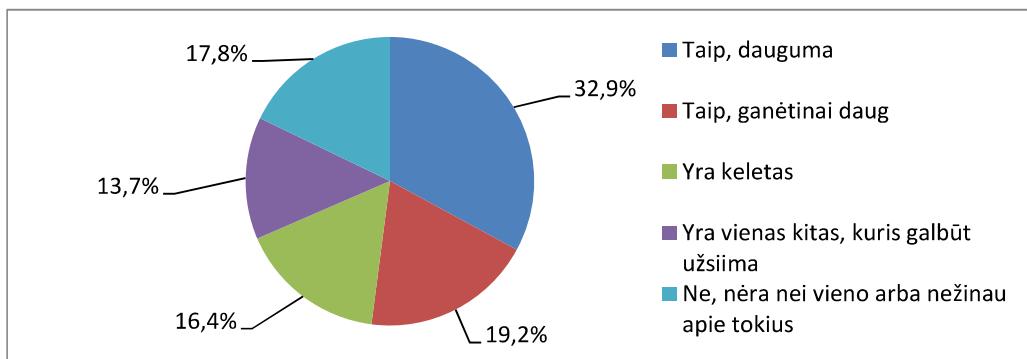
Kaip rodo 32 paveiksle pateikti rezultatai, net 30,9 proc. respondentų nelegalius muzikos įrašus atgamina beveik kasdien, 21,8 proc. tai atlieka bent kartą per savaitę. Vadinas, pusė visų respondentų nelegalius muzikos įrašus naudoja ne rečiau kaip kartą per savaitę, o tai rodo, kad nelegalių muzikos įrašų naudojimas jiems faktiškai yra įprasta, kasdienė veikla.



32 pav. Atsakymų į klausimą „Kaip dažnai tenka atgaminti nelegalius muzikos įrašus“ pasiskirstymas

Didelė tyrimo dalyvių dalis (32,9 proc.) taip pat nurodė, kad dauguma jų aplinkoje esančių žmonių taip pat užsiima skaitmeninių muzikos įrašų

piratavimu (33 pav.), dar 19,2 proc. nurodė, kad jų aplinkoje tokių žmonių yra ganėtinai daug. Statistiškai reikšmingi nuomonės skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų amžiaus grupių ir išsilavinimo: jaunesni ir labiau išsilavinę asmenys dažniau nurodė, kad jų aplinkoje yra žmonių, užsiimančių skaimtinių muzikos įrašų piratavimu. Tokie rezultatai patvirtina, kad muzikos įrašų atveju skaitmeninis piratavimas yra ganėtinai plačiai paplitęs ir reguliariai naudojamas, be to, vartotojai to neslebia vienas nuo kito, o tai rodo, kad jie šio skaitmeninio piratavimo nelaiko negatyvia, nusikalstama veika. Tokia tendencija leidžia daryti prielaidą, kad skaitmeninio piratavimo ribojimas draudimų ir/ ar baudų priemonėmis nebūtų rezultatyvus, nes vartotojai aiškiai nesuvokia darantys realią žalą ir nemano, kad jų veikla yra netinkama.

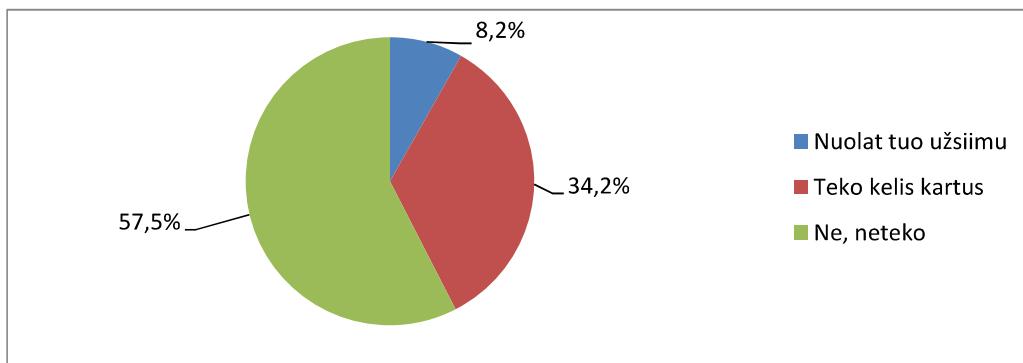


33 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jūsų aplinkoje yra žmonių, užsiimančių skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu“ pasiskirstymas

Nepaisant to, kad daugelis respondentų naudoja nelegalius skaitmeninius muzikos įrašus ir žino, kad didelė dalis asmenų iš jų aplinkos taip pat naudoja nelegalius skaitmeninius muzikos įrašus, tačiau tik palyginti nedidelė dalis respondentų skatina kitus asmenis užsiimti skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu (34 pav.): nuolat tuo užsiimantys nurodė tik 8,2 proc. respondentų, 57,5 proc. nurodė, kad to nėra tekę daryti, o 34,2 proc. nurodė, kad skatino keli kartus. Toks atsakymų pasiskirstymas rodo, kad tiesioginis skatinimas užsiimti skaitmeniniu piratavimu nėra plačiai paplitęs, o tai galima

sieti su faktu, kad iš tiesioginio skatinimo vartotojai negauna apčiuopiamos naudos, todėl neturi aiškaus intereso tokiu skatinimu užsiimti. Statistiškai reikšmingi nuomonų skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtinį amžiaus grupių: jaunesni respondentai dažniau nurodė, kad jiems yra tekė skatinti kitus asmenis užsiimti skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu.

Kita vertus, galima daryti prielaidą, kad rinkoje, kurioje muzikos įrašų skaitmeninis piratavimas yra plačiai paplitęs ir daugelio vartotojų suvokiamas kaip įprastinė veikla, skatinimas naudotis nelegaliais muzikos įrašais nėra aktualus, nes didelė dalis vartotojų, reguliarai naudodami nelegalius muzikos įrašus tiesiog nesuvokia darantys nusižengimą ar žalą.

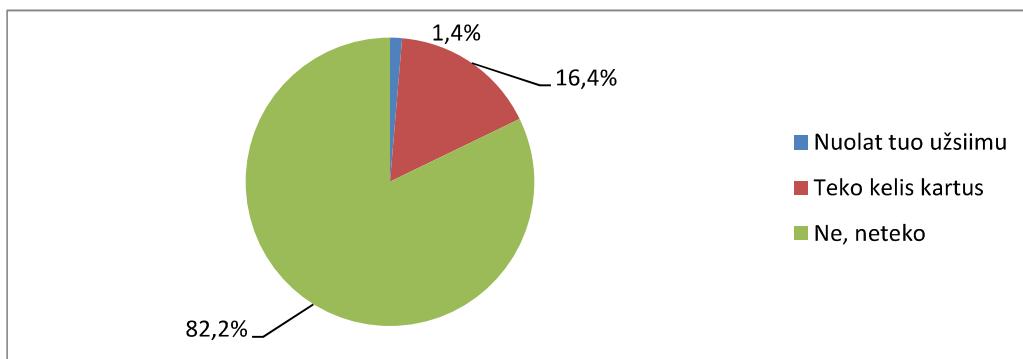


34 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jums yra tekė skatinti kitus asmenis užsiimti skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu“ pasiskirstymas

Analogiški rezultatai gauti ir klausiant respondentų, ar jiems yra tekė atkalbinėti kitus asmenis nuo skaitmeninių muzikos įrašų piratavimo (35 pav.). Kad tuo užsiima nuolat, nurodė tik 1,4 proc. respondentų, dar 16,4 proc. nurodė, kad yra tekė tai daryti kelis kartus, tačiau didžioji dauguma (82,2 proc.) respondentų teigė, kad to daryti neteko. Vadinas, dauguma vartotojų neturi interesu skatinti atsisakyti muzikos įrašų skaitmeninio piratavimo, o tai, suformuoja prielaidą, kad vartotojai tiesiog nesuvokia muzikos įrašų skaitmeninio piratavimo reikšmės ir poveikio kūrybinio turinio industriai.

Tokia situacija išryškina poreikį intensyvinti vartotojų švietimą, supažindinant juos su skaitmeninio piratavimo pasekmėmis žvelgiant per

kūrybinio turinio industrijos prizmę bei įvertinti ilgalaikį šio reiškinio poveikį kūrybinio turinio industrijos rinkai bei vartotojų gaunamą kūrybinio turinio industrijos produktų ir paslaugų kokybei bei assortimentui.



35 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jums yra tekė atkalbinėti kitus asmenis nuo skaitmeninių muzikos įrašų piratavimo“ pasiskirstymas

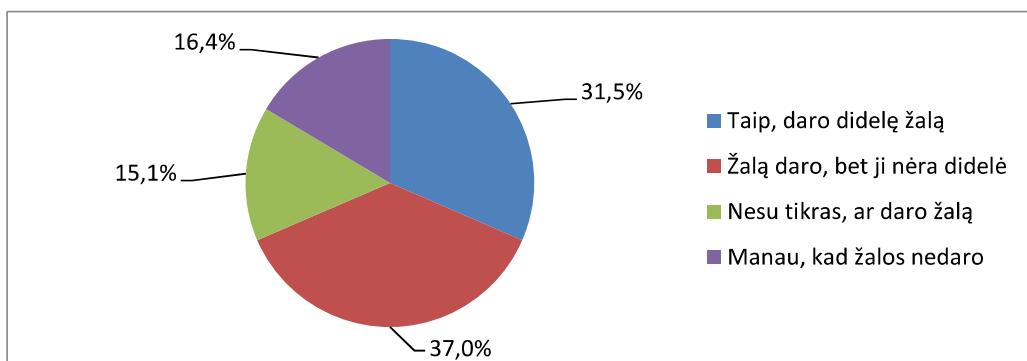
Iškeltas prielaidas dėl atlaidaus vartotojų požiūrio į muzikos įrašų skaitmeninį piratavimą ir jo poveikį kūrybinio turinio industrijai patvirtina tyrimo rezultatai, kurie rodo (36 pav.), kad tik 31,5 proc. respondentų nuomone, nelegalių muzikos įrašų atgaminimas daro didelę žalą šių įrašų kūrėjams. 37,0 proc. respondentų mano, kad žala tokiu atveju yra daroma, bet ji nėra didelė, 15,1 proc. nėra tikri, kad žala apskritai daroma, o 16,4 proc. mano, kad žala nėra daroma.

Statistiškai reikšmingi nuomonių skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtinį amžiaus grupių, išsilavinimo ir vidutinių mėnesinių pajamų respondentų grupių: vyresni respondentai dažniau sutiko su teiginiu, kad atgaminami nelegalūs muzikos įrašai daro žalą šių įrašų kūrėjams, šiam teiginiui taip pat dažniau pritarė labiau išsilavinę asmenys bei tie asmenys, kurių vidutinės mėnesinės pajamos yra aukštesnės.

Toks nuomonių pasiskirstymas atskleidžia svarbų vartotojų motyvą naudotis nelegaliais muzikos įrašais: didelė dalis vartotojų mano, kad muzikos įrašų skaitmeninis piratavimas neturi reikšmingo neigiamo poveikio kūrėjams ir kūrybinio turinio industrijai, vadinas, nelegalios kūrinio kopijos padarymas

ir jos klausymas nedaro žalos arba daro tik nereikšmingą žalą. Dėl šios priežasties vartotojai neturi motyvacijos vengti naudoti nelegalių muzikos įrašų, nes nemato aiškių negatyvių pasekmių, kylančių iš tokio jų veiksmo.

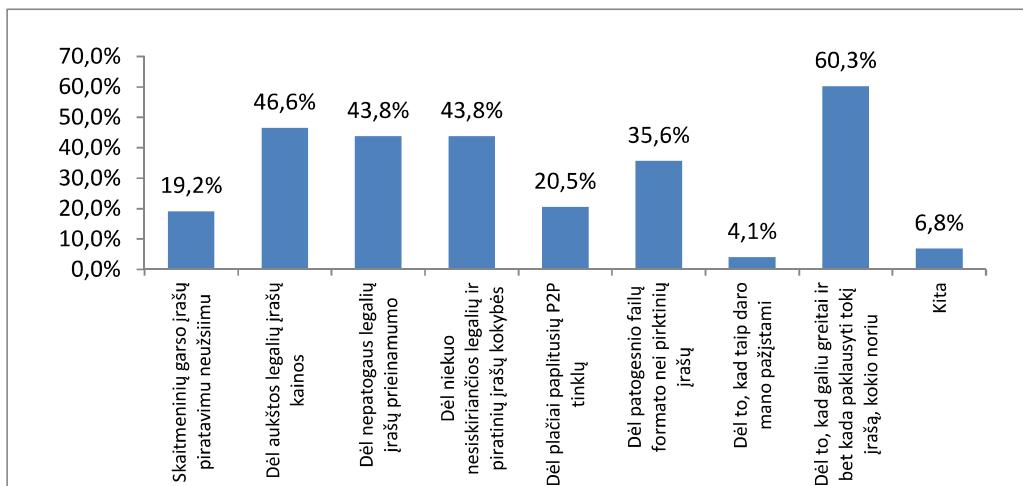
Kita vertus, netgi tais atvejais, kai vartotojai suvokia, kad muzikos įrašų skaitmeninis piratavimas daro žalą muzikos įrašų kūrėjams, egzistuoja vartotojo kaštų motyvas, kuris gali būti gerokai stipresnis iš vartotojo perspektyvos nei žalos kūrėjui motyvas, todėl ir tokiu atveju vartotojai bus linkę į skaitmeninį piratavimą.



36 pav. Atsakymų į klausimą „Ar, Jūsų nuomone, Jūsų atgaminami nelegalūs muzikos įrašai daro žalą šių įrašų kūrėjams“ pasiskirstymas

Kaip rodo tyrimo dalyvių išskirti pagrindiniai muzikos įrašų skaitmeninio piratavimo motyvai (37 pav.), vyraujanti priežastis yra galimybė klausyti vartotojų dominantį muzikos įrašą greitai ir bet kuriuo metu (šią priežastį nurodė 60,3 proc. respondentų). Statistiškai reikšmingi nuomonių skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų veiklų grupių: gerokai dažniau šią priežastį akcentavo moksleiviai ir studentai, o rečiausiai – verslininkai. Vadinasi, vartotojams labai svarbus muzikos industrijos produktų privalumas yra greitas ir patogus priėjimas prie muzikos įrašų bet kuriuo metu. Šį veiksnį akcentuoja ir aptarti OECD (2007), BSA (2012), Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto (2012), IFPI (2013) tyrimai, nagrinėję skaitmeninio piratavimo priežastis bei jo sumažinimo ar naujų verslo modelių sukūrimo galimybes. Todėl, ieškant būdų valdyti skaitmeninį piratavimą muzikos įrašų

industrijoje, bene daugiausiai dėmesio turi būti skiriama patogiam muzikos įrašų pasiekiamumui.



37 pav. Atsakymų į klausimą „Dėl kokių pagrindinių priežasčių užsiimate skaitmeninių muzikos įrašų piratavimu“ pasiskirstymas

Kitos priežastys, kurias labiausiai akcentavo respondentai anketinės apklausos metu, yra aukštostos legalių įrašų kainos (šią priežastį nurodė 46,6 proc. respondentų), nepatogus legalių įrašų prieinamumas (43,8 proc.), neskirianti legalių ir piratinių įrašų kokybę (43,8 proc.), patogesnis nelegalių įrašų failų formatas (35,6 proc.). Šios įvardintos svarbiausios priežastys atskleidžia, kad muzikos įrašų vartotojams svarbios produkto savybės yra patogus gavimas ir naudojimas, priimtinės kokybės lygis bei žema produkto kaina. Tai turėtų būti pagrindiniai siektini bruožai formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, orientuotą į pajamų maksimizavimą iš muzikos įrašų platinimo skaitmeniniais kanalais.

Analogiškus rezultatus atskleidžia ir 38 paveiksle pateiktas respondentų požiūris į veiksnius, skatinančius rinktis legalius muzikos įrašus.

Tyrimo dalyviai pagrindiniai veiksniai, kurie tikrai didintų jų norą rinktis legalius muzikos įrašus, nurodė patogesnį ir greitesnį legalių muzikos įrašų prieinamumą (atsakymo variantą „tikrai taip“ pasirinko 53,4 proc. tyrimo dalyvių), žemesnę legalių muzikos įrašų kainą (52,1 proc.), galimybę prieiti

prie asmeninės įrašų bibliotekos naudojantis skirtingais įrenginiais ir iš skirtingų vietų (42,5 proc.), didesnę legalių muzikos įrašų įvairovę vienoje vietoje (35,6 proc.), patogesnį ir greitesnį dalinimąsi muzikos įrašais su draugais ar pažįstamaisiais (32,9 proc.) bei patogesnius muzikos įrašų formatus (27,4 proc.).

Statistiškai reikšmingi nuomonų skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų amžiaus grupių ir išsilavinimo: jaunesni respondentai dažniau akcentavo patogesnį ir greitesnį legalių muzikos įrašų prieinamumą, žemesnę legalių muzikos įrašų kainą ir didesnę legalių muzikos įrašų įvairovę vienoje vietoje, o studentai ir tarnautojai/ specialistai labiau akcentavo žemesnę legalių muzikos įrašų kainą, galimybę prieiti prie asmeninės įrašų bibliotekos naudojantis skirtingais įrenginiais ir iš skirtingų vietų ir patogesnius muzikos įrašų formatus.

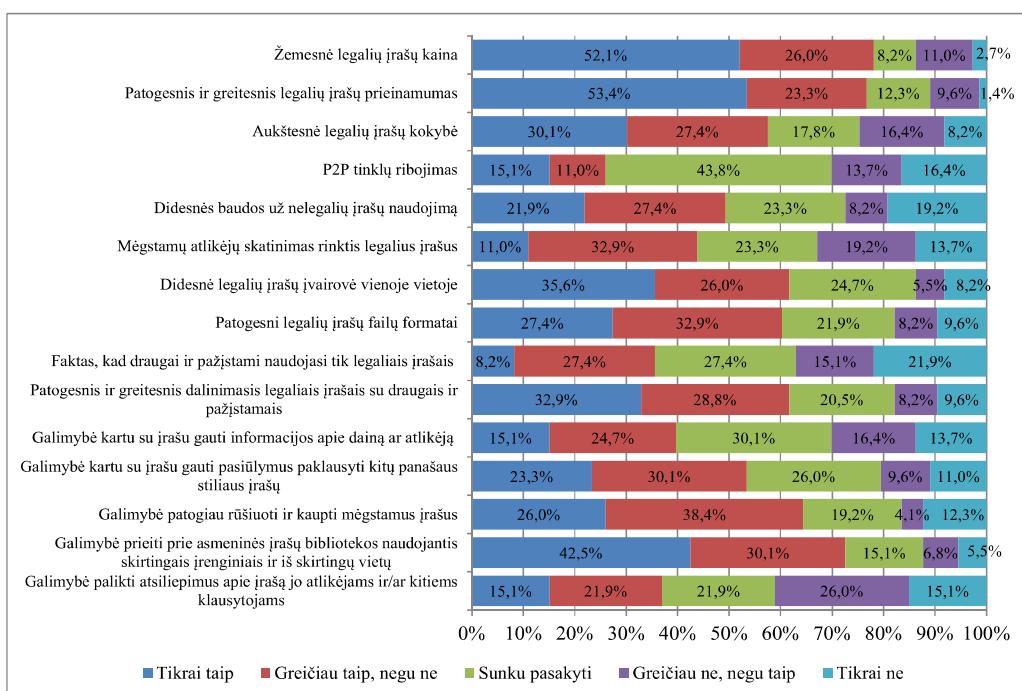
Galima pastebeti, kad šiuo atveju vėlgi akcentuojamas muzikos įrašų gavimo ir naudojimo patogumas, žema muzikos įrašų kaina ir patogūs (vartotojui priimtini) muzikos įrašų formatai. Tačiau, greta to, vartotojai taip pat pabrėžė kelis kitus veiksnius, kurie skatintų juos naudotis legaliais muzikos įrašais – tai muzikos įrašų assortimentas ir patogus jo suasmeninimas (galimybė susikurti savo asmeninę muzikos įrašų biblioteką ir patogiai ją naudoti) bei dalinimosi su draugais ar pažįstamaisiais galimybė.

Šiuo atveju išryškinami du papildomi efektais, kuriuos svarbu įvertinti kuriant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį:

- Vartotojams svarbu turėti galimybę pasiekti platų muzikos įrašų assortimentą, kad jie galėtų rasti įvairius jiems patinkančius kūrinius, o taip pat turėtų galimybę nuolat ieškoti naujų muzikos įrašų. Be to, vartotojui aktualių muzikos įrašų tvarkymas turėtų būti patogiai realizuojamas, įskaitant tiek asmeninių bibliotekų ar sąrašų sukūrimus, tiek ir jų pasiekiamumą bet kuriuo metu iš bet kokio skaitmeninio įrenginio.
- Vartotojams vis svarbesnis tampa socialinio tinklo efektas, todėl muzikos įrašų platinimo atveju jiems svarbia produkto savybe

tampa galimybė bendrauti su draugais ar pažįstamaisiais keičiantis patinkančiais muzikos įrašais. Įvertinant sparčią socialinių tinklų plėtrą ir jų vaidmenį šiuolaikinėje skaitmeninėje erdvėje, muzikos įrašų dalinimas tampa būtinu sėkmingo skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio atributu.

Nagrinėjant vartotojų apibūdintas priežastis, skatinančias legalių muzikos įrašų naudojimą, atkreiptinas dėmesys į tai, kad dažniausiai kaip nemotyvuojančias priežastis vartotojai nurodė faktą, kad draugai ar pažįstamieji naudojasi tik legaliai muzikos įrašais (šios priežasties atveju atsakymo variantą „tikrai ne“ pasirinko 21,9 proc. respondentų), didesnės baudos už nelegalių įrašų naudojimą (19,2 proc.), P2P tinklų ribojimas (16,4 proc.).



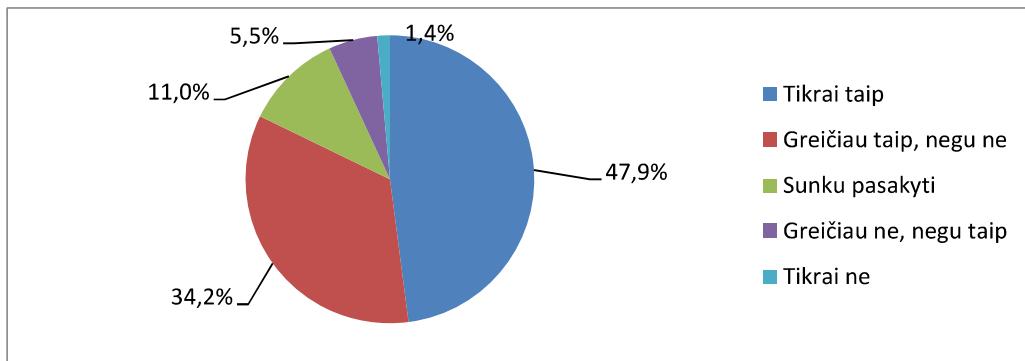
38 pav. Atsakymų į klausimą „Ar nurodyti veiksniai padidintų Jūsų norą rinktis legalius muzikos įrašus“ pasiskirstymas

Iš šių tyrimo rezultatų galima pastebėti, kad negatyviausiai vartotojai vertina priežastis, susijusias su draudimais ir ribojimais ar priverstiniu skatinimu keisti jų įprastinį elgesį. Šie rezultatai siejasi su aptartais R. Lobato ir J. Thomas (2012), L. Aguiar ir B. Martens (2013), K. Yoon (2002), R. D. Gopal, S. Bhattacharjee ir G. L. Sanders (2006), R. K. Chellappa ir S. Shivendu (2005), M. Peitz ir P. Waelbroeck (2004), S. Liebowitz (1985), J. P. Johnson ir M. Waldman (2005) bei kitų autorų požūriais, akcentuojančiais, kad skaitmeninis piratavimas (nelegalus kūrybinio turinio industrijos produktų naudojimas) gali būti nebūtinai žalingas, o prievartinis ribojimas nebūtinai duoda naudą kūrybinio turinio industrijai.

Veiksnį, skatinančių norą rinktis legalius muzikos įrašus, analizės rezultatai atitinka iškeltą tyrimo hipotezę H2, teigiančią, kad teigiamą įtaką skaitmeninio piratavimo mažėjimui ir vartotojų polinkio į legalius muzikos įrašus didėjimui turi vartotojams patrauklus skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis, o griežtinamas nelegalių muzikos įrašų naudojimas yra mažiau efektyvus sprendimas.

Siekiant tiksliau įvertinti vartotojų polinkį naudoti vienokius ar kitokius verslo sprendimus, skatinančius rinktis legalius muzikos įrašus, anketinės apklausos metu buvo pateikiami specializuotesni klausimai.

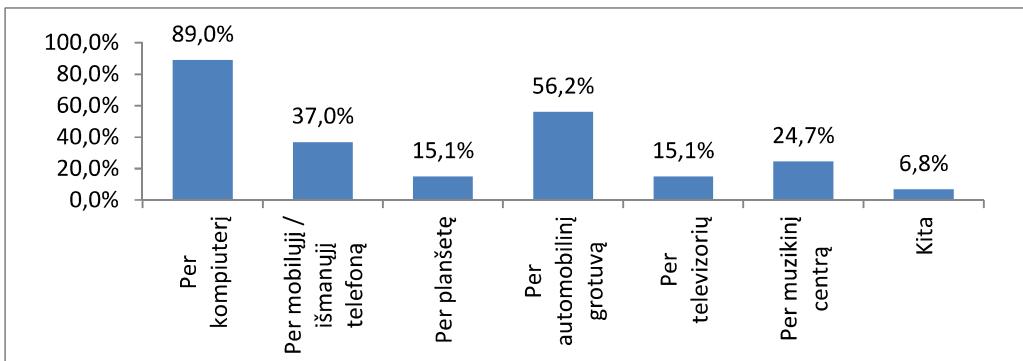
Klausiant, ar vartotojai sutiktų naudotis legalių muzikos įrašų transliuotojų internetu paslaugomis, kurie pajamas gauna iš reklamos ar papildomų paslaugų (39 pav.), 47,9 proc. respondentų nurodė, kad jie tikrai sutiktų naudotis tokia paslauga, dar 34,2 proc. nurodė, kad tokia paslauga naudotis greičiau sutiktų, nei nesutiktų.



39 pav. Atsakymų į klausimą „Ar sutiktumėte naudotis legaliu muzikos įrašu transliuotoju internetu paslaugomis, kurie pajamas gauna iš reklamos ar papildomų paslaugų“ pasiskirstymas

Statistiškai reikšmingi nuomonų skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų išsilavinimo grupių: dažniau sutiksiantys teigė tarnautojai/ specialistai ir darbininkai, rečiausiai – studentai. Tai rodo, kad vartotojams nemokamas legalių muzikos įrašų naudojimas yra svarbesnis veiksnys nei negatyvus reklamos žinučių poveikis. Tokią išvadą patvirtina išnagrinėti „YouTube“ ir „Spotify“ verslo modeliai, grindžiami nemokamo turinio pateikimu vartotojams, siekiant pritraukti kuo didesnę auditoriją reklaminių žinučių skliaidai.

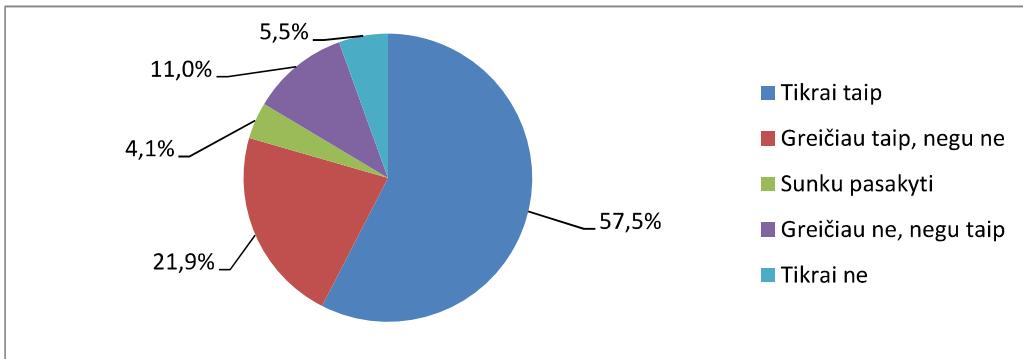
Kaip rodo įrenginių, naudojamų muzikos įrašų klausymui, populiarumo tyrimo rezultatai (40 pav.), vartotojai muzikos įrašų dažniausiai klauso per kompiuterį (ši įrenginjų nurodė 89,0 proc. respondentų) bei per automobilinį grotuvą (56,2 proc.). Tačiau taip pat populiarais įrenginiais yra mobilusis/ išmanusis telefonas (37,0 proc.) ir muzikinis centras (24,7 proc.). Statistiškai reikšmingi nuomonų skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų veiklos grupių: tarnautojai/ specialistai ir verslininkai dažniau nurodė muzikos įrašų besiklausantys per kompiuterį, studentai ir moksleiviai – per mobilųjį/ išmanujį telefoną.



40 pav. Atsakymų į klausimą „Per kokį įrenginį dažniausiai klausotės muzikos“ pasiskirstymas

Pastebėtina, kad tobulejant mobiliesiems įrenginiams, ateityje tikėtinis dažnesnis mobiliųjų išmanių telefonų bei planšetinių kompiuterių naudojimas muzikos įrašams klausyti, todėl, formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrioje modelį, svarbu atsižvelgti į šias tendencijas ir prie jų prisitaikyti.

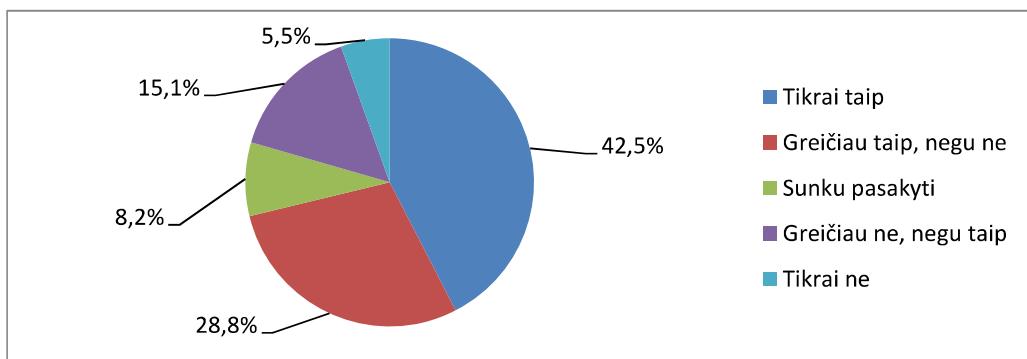
Viena itin svarbi muzikos įrašų savybė, kuri jau buvo akcentuota nagrinėjant ankstesnius anketinės apklausos rezultatus, yra muzikos įrašų prieinamumo patogumas. Kaip rodo 41 paveiksle pateikti tyrimo rezultatai, vartotojams labai svarbu turėti galimybę klausyti savo mėgstamus muzikos įrašų naudojantis skirtingais įrenginiais (kad ši galimybė tikrai svarbi, nurodė 57,5 proc. respondentų).



41 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jums aktualiai galimybė turėti legalias muzikos įrašų kopijas keliuose skirtinguose įrenginiuose“ pasiskirstymas

Tai rodo, kad legalių įrašų kopijų skirtingiems įrenginiams darymas, arba tos pačios kopijos pasiekimas iš skirtingų įrenginių, yra būtinis legalių muzikos įrašų elementas, turintis reikšmingą poveikį legalių muzikos įrašų populiarumui.

Taip pat tyrimo dalyviai patvirtinto jau akcentuotą poreikį turėti galimybę legaliais muzikos įrašais dalintis su draugais (42 pav.): kad ši galimybė tikrai reikalinga, nurodė 42,5 proc. respondentų, kad greičiau reikalinga, nei nereikalinga – 28,8 proc., kad tikrai nereikalinga – tik 5,5 proc. respondentų. Statistiškai reikšmingi nuomonų skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų amžiaus grupių ir veiklos grupių: poreikį turėti galimybę legaliais muzikos įrašais dalintis su draugais labiau akcentavo moksleiviai ir studentai bei jaunesni respondentai.



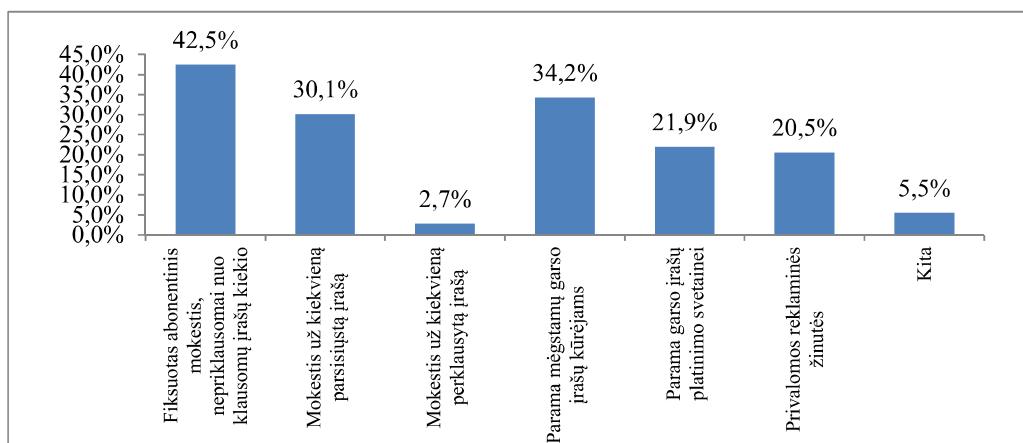
42 pav. Atsakymų į klausimą „Ar Jums aktuali galimybė klausomais muzikos įrašais ar nuorodomis į juos dalintis su draugais“ pasiskirstymas

Vadinasi, tinkamas socialinio tinklo savybių integravimas į skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį gali turėti reikšmingą teigiamą poveikį tokio verslo modelio popularumui ir jo plėtrai muzikos įrašų industrijoje.

Nagrinėjant mokėjimo už muzikos įrašus alternatyvų patrauklumą vartotojų požiūriu (43 pav.), pastebėta, kad patraukliausiai vertinamas

fiksotas abonementinis mokesčis, nepriklausantis nuo klausomų įrašų kiekiui (šią alternatyvą kaip patrauklią nurodė 42,5 proc. respondentų).

Toks sprendimas vartotojams leidžia neribotai naudotis paslaugų teikėjo siūlomais muzikos įrašais, iš anksto žinant būsimas šios paslaugos išlaidas. Analogiška kainodara yra paplitusi mobiliojo ryšio sektoriuje ir ji vartotojų vertinama ganėtinai palankiai, todėl tikėtina, kad ir muzikos įrašų industrijoje tokios kainodaros naudojimas pasiteisintų (tačiau šiuo atveju svarbu įvertinti paslaugos teikėjų pajamų ir kaštų valdymo problematiką, nes pinigų srautų subalansavimo rizika perkeliama būtent paslaugų teikėjui). Muzikos įrašų industrijoje ši modelis naudoja „Spotify“, siūlantis vartotojams dvi alternatyvas: nemokamus muzikos įrašus su reklaminiais intarpais, arba abonementinį mokesčių, už kurį suteikiama prieiga prie muzikos įrašų be reklaminių intarpų ir su papildomais funkcionalumais.



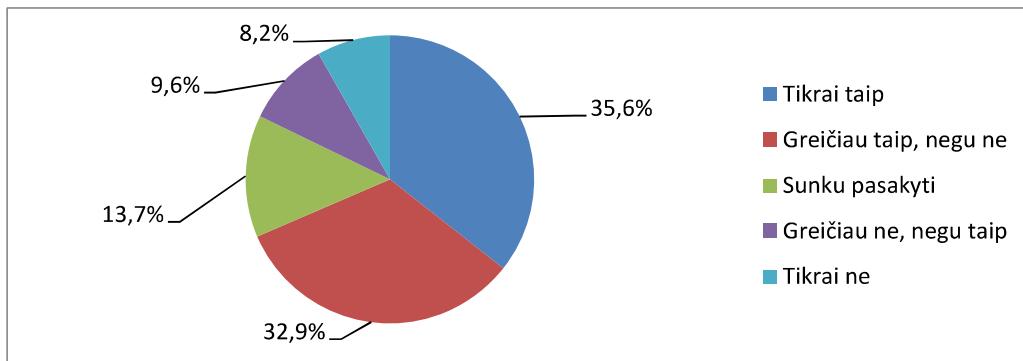
43 pav. Atsakymų į klausimą „Koks mokėjimo už muzikos įrašus variantas Jums būtų patraukliausias, jeigu neturėtumete galimybės naudotis nelegaliais muzikos įrašais“ pasiskirstymas

Kita patraukliai vertinama mokėjimo už muzikos įrašų klausymą alternatyva – parama mėgstamų muzikos įrašų kūrėjams (34,2 proc.), kuri gali būti realizuojama tiek individualiai kiekvieno muzikos įrašų kūrėjo iniciatyva, tiek sukuriant bendrą lėšų surinkimo ir paskirstymo mechanizmą, kuris sudarytų sąlygas siekti išnaudoti masto ekonomijos efektą.

Vartotojai taip pat patraukliai vertina ir mokesčio už kiekvieną parsiisiųstą įrašą alternatyvą (30,1 proc.), kurią šiuo metu naudoja „iTunes“. Ši alternatyva patraukli atsitiktiniams vartotojams, kuriems muzikos įrašai nėra reikalingi nuolat, arba tiems vartotojams, kurie turi siaurą jiems patrauklių muzikos įrašų asortimentą. Tokiems vartotojams neaktualus platus klausomų muzikos įrašų spektras, todėl jiems finansiškai patrauklesnis variantas gali būti mokėjimas už kiekvieną individualų muzikos įrašą vietoje pastovaus abonementinio mokesčio.

Nagrinėjant kainodaros alternatyvų patrauklumą pastebėtina, kad nemokamas muzikos įrašų klausymas su privalomomis (neišvengiamomis) reklaminėmis žinutėmis patraukliai vertinamas ganētinai mažos vartotojų dalies (20,5 proc.). Tokia situacija leidžia daryti prielaidą, kad vartotojai būtų labiau linkę rinktis abonementinį mokesčių vietoje nemokamo, tačiau su reklaminėmis žinutėmis susieto muzikos įrašų klausymo. Šia prielaida grindžiamas „Spotify“ verslo modelis, nemokamai paslauga besinaudojantiems vartotojams nuolat primenant, kad jie už abonementinį mokesčių turi galimybę išvengti reklaminių intarpų (Kafka, 2012).

Aptartą prielaidą iš dalies pagrindžia vartotojų nusiteikimas mokėti fiksotą reguliarų mokesčių už faktiškai neribotą legalių muzikos įrašų kiekį (44 pav.) – 35,6 proc. respondentų teigė, kad jie tikrai sutiktų rinktis tokią alternatyvą, 32,9 proc. nurodė, kad tokią alternatyvą greičiau rinktusi, negu ne ir tik 8,2 proc. nurodė, kad tikrai nesirinktų tokios alternatyvos.



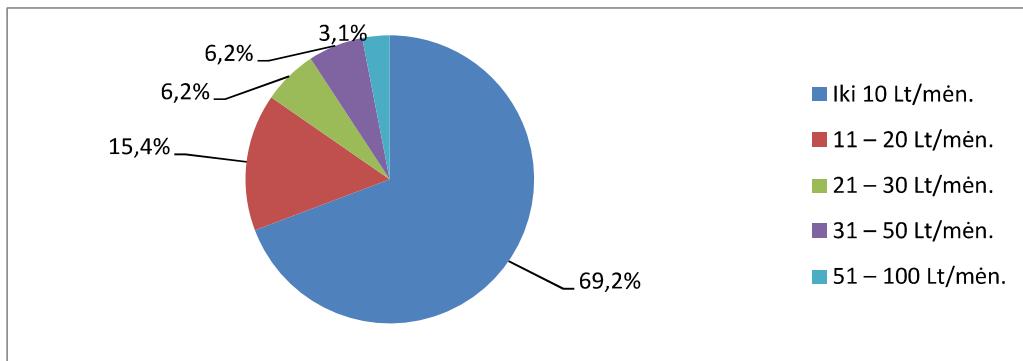
44 pav. Atsakymų į klausimą „Ar sutiktumėte mokėti fiksuotą reguliarų mokesčių, jeigu už tai galėtumėte faktiškai neribotai legaliai klausytis įvairių muzikos įrašų“ pasiskirstymas

Statistiškai reikšmingi nuomonių skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų išsilavinimo grupių: labiau išsilavinę asmenys teigė, kad sutiktų mokėti fiksuotą reguliarų mokesčių.

Nors didesnioji respondentų dalis teigė, kad sutiktų mokėti fiksuotą reguliarų mokesčių už neribotą legalių muzikos įrašų klausymąsi, tačiau sumą, kurią respondentai būtų linkę mokėti, yra ganėtinai maža: net 69,2 proc. respondentų nurodė, kad sutiktų mokėti iki 10 Lt per mėnesį, 15,4 proc. nurodė linkę mokėti nuo 11 iki 20 Lt per mėnesį, ir tik 15,4 proc. respondentų nurodė, kad būtų linkę mokėti nuo nuo 21 iki 100 Lt per mėnesį.

Toks pasiskirstymas leidžia daryti išvadą, kad būtų tikslinga išskirti kelias paslaugų pakopas, taikant skirtingą abonentinį mokesčių už skirtingą funkcionalumą. Tokiu atveju tikslinga nustatyti minimalų galimą abonentinį mokesčių daugeliui vartotojų priimtinose ribose (iki 10 Lt per mėn.), už tokį mokesčių suteikiant tik bazines paslaugas, o papildomus funkcionalumas pasiūlyti tiems vartotojams, kurie sutiktų mokėti didesnį abonentinį mokesčių.

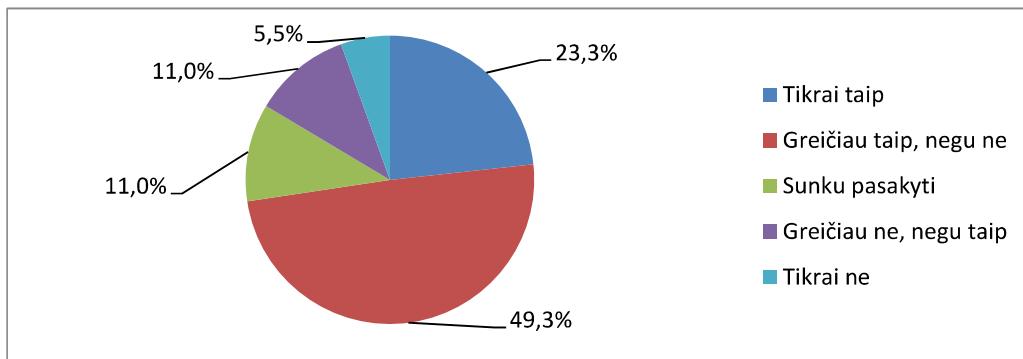
Šiuo atveju tikslinga atsižvelgti į Europos Sajungos vidaus politikos generalinio direktorato (2011) vienodo tarifo turiniui taikymo studiją, kurioje nustatyta, kad vartotojų kiekio atžvilgiu optimalus tarifas turėtų būti 4,99 EUR per mėnesį.



45 pav. Atsakymų į klausimą „Kokio dydžio fiksuočių reguliarū mokesčių už legalaus turinio gavimą sutiktumėte mokėti“ pasiskirstymas

Savanoriška muzikos įrašų kūrėjų parama, suteikianti kūrėjų bendruomenės nariams klausyti jų muzikos įrašų nemokamai yra mažiau populiarū nei fiksuočių reguliarū mokesčis (46 pav.): tikrai linkę rinktis tokią kainodaros alternatyvą nurodė 23,3 proc. respondentų, greičiau taip, negu ne teigė 49,3 proc. respondentų.

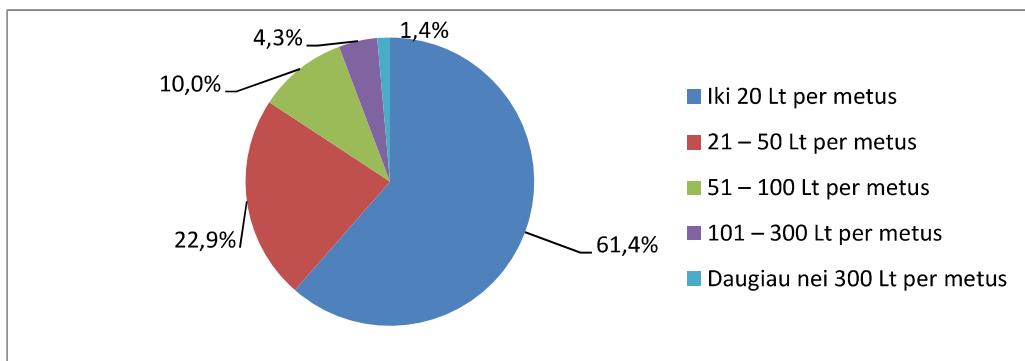
Tikėtina, kad tokia kainodaros alternatyva patraukliaisiai būtų tiems asmenims, kurie turi vieną ar kelias mėgstamus muzikos įrašų kūrėjus (tam tikrū atlikėjų fanai) – tokie asmenys labiausiai būtų linkę remti savo mėgstamus atlikėjus, mainais už tai gaudami galimybę neribotai klausytis jų muzikos įrašų bei artimiau bendrauti su pačiais atlikėjais.



46 pav. Atsakymų į klausimą „Ar sutiktumėte savanoriškai paremti savo mėgstamus muzikos įrašų kūrėjus, jeigu jie suteiktų galimybę legaliai klausyti visų savo įrašų bendruomenės nariams“ pasiskirstymas

Vertinant iš verslo perspektyvos, tokia galimybė (remti mėgstamus atlikėjus ir gauti už tai artimesnio kontakto su jais galimybę) gali būti integruota į kitus verslo modelius (pavyzdžiui, fiksuoto abonementinio mokesčio), siūlant šią galimybę kaip papildomą funkcionalumą už papildomą mokesčių.

Kaip rodo 47 paveiksle pateikti tyrimo rezultatai, dauguma vartotojų būtų linkę suteikti iki 20 Lt per metus paramą mėgstamam atlikėjui (šį variantą pasirinko 61,4 proc. respondentų), dar 22,9 proc. respondentų nurodė linkę suteikti 21 – 50 Lt per metus paramą. Tokia parama yra daug mažesnė nei respondentų nurodytas mokesčis už pastovų abonementą (kur vyrauja polinkis mokėti 10 Lt per mėn. mokesčių), tačiau, įvertinus tai, kad fiksuotą abonementinį mokesčių vartotojai mokėtų už faktiškai neribotą muzikos įrašų kiekį (ši mokesčių turėtų dalintis visi verslo modelyje dalyvaujantys atlikėjai), parama mėgstamam atlikėjui gali būti traktuojama kaip finansiškai patrauklesnė alternatyva muzikos įrašų kūrėjų požiūriu.

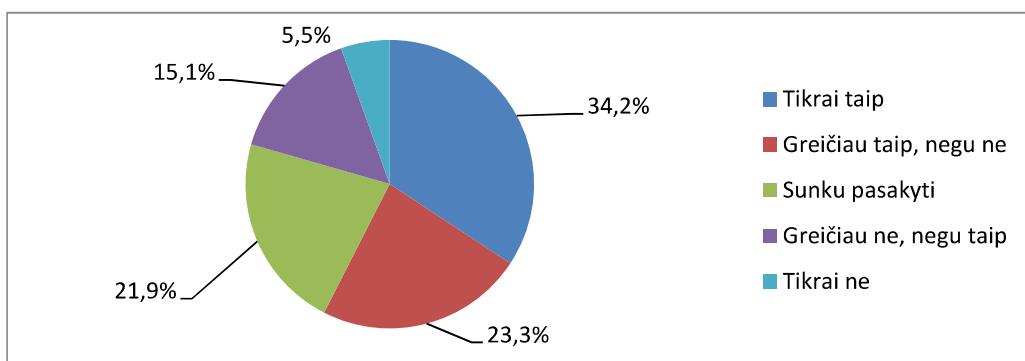


47 pav. Atsakymų į klausimą „Kokio dydžio parama mėgstamam muzikos įrašų kūrėjui Jums būtų priimtina“ pasiskirstymas

Statistiškai reikšmingi nuomonų skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų amžiaus grupių: jaunesni respondentai dažniau nurodė mažesnes sumas nei vyresni respondentai. Verta atkreipti dėmesį į tai, kad tarp skirtingų

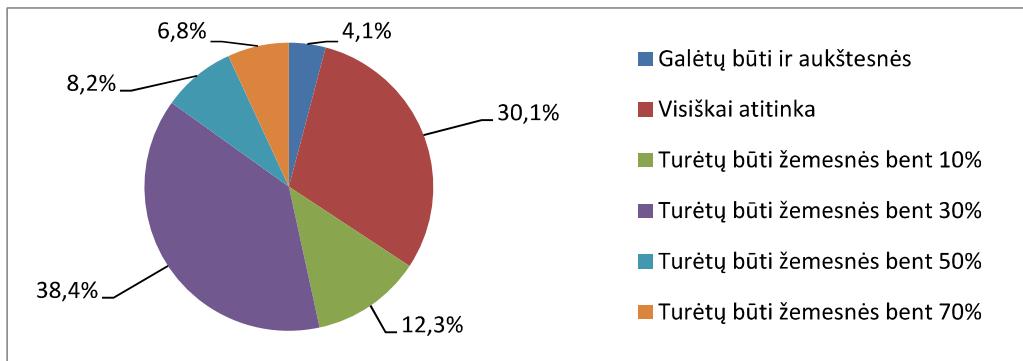
pajamų grupių nuomonių skirtumai statistiškai yra nereikšmingi, o tai rodo, kad priimtina paramos atlikėjui suma nekoreliuoja su asmens pajamų dydžiu.

Nagrinėjant vartotojų požiūrį į santykį tarp koncertų ir muzikos įrašų (48 pav.) pastebėtina, kad 34,2 proc. respondentų vienareikšmiškai pirmenybę teikia koncertams ir tik 5,5 proc. respondentų nurodė tokios pirmenybės neteikiantys. Statistiškai reikšmingi nuomonių skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtingų lyčių ir vidutinių mėnesinių pajamų grupių: koncertams pirmenybę dažniau akcentavo teikiančios moterys bei asmenys, kurių vidutinės pajamos tarp vidutinės pajamos tarp 1501 ir 3000 Lt/mėn.



48 pav. Atsakymų į klausimą „Ar teikiate pirmenybę koncertams prieš muzikos įrašus“ pasiskirstymas

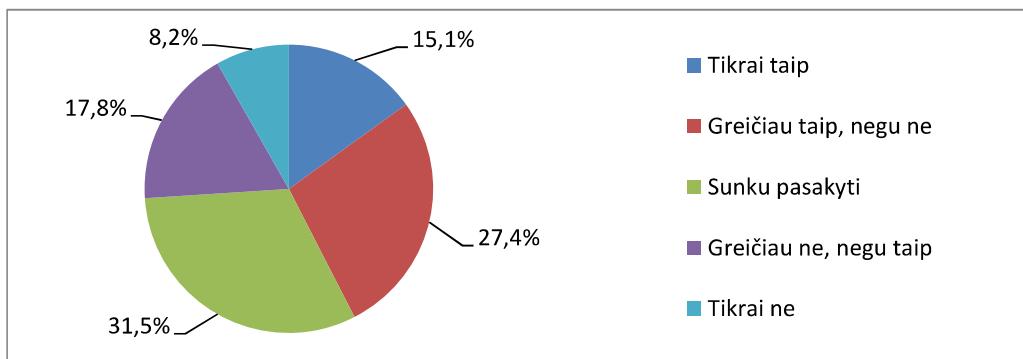
Faktas, kad dauguma vartotojų koncertams teikia pirmenybę prieš muzikos įrašus, leidžia daryti prielaidą, kad muzikos įrašų kūrėjų požiūriu koncertai gali būti patrauklesnė pajamų generavimo alternatyva nei muzikos įrašų platinimas. Tačiau šiuo atveju papildomai reikėtų įvertinti respondentų nuomonę apie vyraujančias koncertų bilietų kainas (49 pav.): tik mažiau nei trečdalis respondentų (30,1 proc.) mano, kad esamos kainos visiškai atitinka jų lūkesčius, o net 38,4 proc. respondentų mano, kad kainos turėtų būti žemesnės bent 30 proc., 8,2 proc. – kad turėtų būti žemesnės bent 50 proc., 6,8 proc. – žemesnės nei 70 proc., ir dar 12,3 proc. respondentų mano, kad koncertų bilietų kainos turėtų būti žemesnės bent 10 proc.



49 pav. Atsakymų į klausimą „Ar dabartinės koncertų biletų kainos atitinka Jūsų lūkesčius“ pasiskirstymas

Vadinasi, esama koncertų kainodara gali būti neigiamas veiksnyς atlikėjams, siekiantiems daugiau pajamų generuoti iš koncertų.

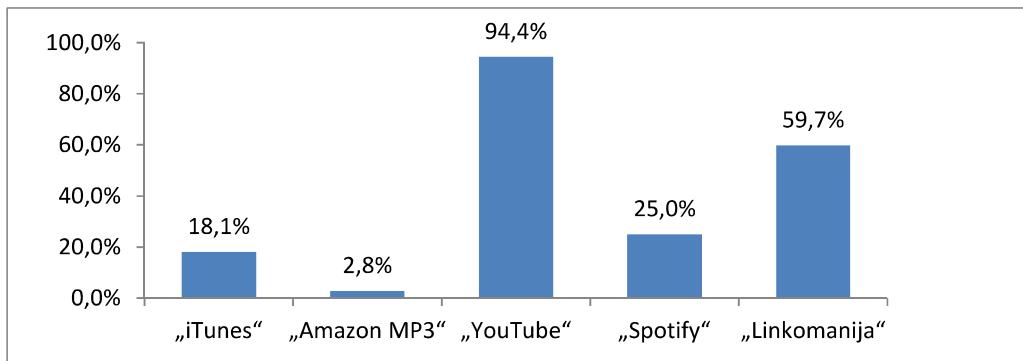
Kitą vertus, 15,1 proc. respondentų nurodė, kad tiesioginis kontaktas internetu su atlikėju paskatintų juos įsigyti atlikėjo įrašų, ir dar 27,4 proc. respondentų nurodė, kad tiesioginis kontaktas greičiau paskatintų įsigytų muzikos įrašų, negu ne (50 pav.). Tai leidžia daryti prielaidą, kad tiesioginio kontakto priemonės galėtų iš dalies kompensuoti pajamų iš koncertų trūkumą, nes tiesioginis kontaktas internetu taip pat laikytinas viena iš muzikos įrašų pardavimą skatinančių (o tuo pačiu muzikos įrašų kūrėjams pajamas generuojančių) veiksnių.



50 pav. Atsakymų į klausimą „Ar tiesioginis kontaktas internetu su atlikėju paskatintų Jūs įsigyti jo muzikos įrašų?“ pasiskirstymas

Siekiant įvertinti esamus vartotojų įpročius klausantis legalius muzikos įrašų ir jų teikiamą pirmenybę įvairiems paslaugų ir kainodaros deriniams, anketinės apklausos metu buvo prašoma palyginti šiuo metu labiausiai paplitusius muzikos įrašų skaitmeninio platinimo verslo modelius. Kaip rodo 51 paveiksle pateikti tyrimo rezultatai, populiausia paslauga šiuo metu yra „YouTube“ (94,4 proc. respondentų nurodė naudojantys šią paslaugą), kuri siūlo platų garso ir vaizdo įrašų paketą nemokamai. Antra pagal popularumą paslauga vartotojai įvardino paslaugą „Linkomanija“ (59,7 proc. respondentų), kuri yra orientuota į lietuvišką rinką, ir kuri galimybę gauti nemokamą turinį siūlo balansuodama ant legalios veiklos ribos. Trečia pagal popularumą paslauga yra „Spotify“, kuri bazinei paslaugų paketą siūlo nemokamai. Tokie duomenys rodo, kad populiausios muzikos įrašų gavimo paslaugos yra tos, kurios siūlo nemokamą prieigą prie muzikos įrašų, nepriklausomai nuo to, kaip šis sprendimas yra realizuotas. Taip pat atkreiptinas dėmesys, kad (kaip rodo svetainės „Linkomanija“ popularumas) didelei daliai vartotojų muzikos įrašų legalumas nėra kritinis veiksnys, lemiantis jų pasirinkimą. Tai leidžia daryti prielaidą, kad muzikos įrašų klausymo paslaugos savybė klausyti legalių muzikos įrašų neturėtų lemiamo konkurencinio pranašumo.

Statistiškai reikšmingi nuomonų skirtumai ($p < 0,05$) užfiksuoti tarp skirtinį amžiaus grupių ir veiklos grupių: jaunesnis respondentai bei studentai dažniau akcentavo muzikos įrašų klausymosi ar gavimo paslaugas „Linkomanija“ bei „YouTube“.



51 pav. Atsakymų į klausimą „Ar naudojatės šiomis muzikos įrašų klausymosi ar gavimo paslaugomis“ pasiskirstymas

Tikslesniams vartotojų požiūriui į skirtingas muzikos įrašų klausymo paslaugas įvertinti tyrimo metu buvo prašoma apibūdinti šias paslaugas pagal skirtinges kriterijus, juos vertinant penkiabale skale (16 lentelė).

Kaip rodo tyrimo duomenys, kainos požiūriu palankiausiai vertinamas nemokamas „YouTube“ (vidutinis vertinimas 4,5 b.), kiek mažiau patraukliai vertinama svetainė „Linkomanija“ (4,1 b.), kuri vartotojų prašo savanoriškai suteikti paramą, už suteiktą paramą pasiūlydama papildomų funkcionalumų.

Klausymo patogumo kompiuteryje (kuris vartotojų nurodytas kaip populiarusias įrenginys muzikai klausytis) požiūriu palankiausiai įvertintos „YouTube“ (4,5 b.) ir „Spotify“ (4,0 b.). Taip pat „YouTube“ ir „Spotify“ vertinami kaip patogiausi muzikai klausyti ir kituose įrenginiuose (vidutiniai vertinimai atitinkamai 3,9 ir 3,6 b.). Atsižvelgiant į tai, kad klausymo patogumas yra svarbus veiksnys vartotojams, galima daryti prielaidą, kad „YouTube“ ir „Spotify“ turi reikšmingų konkurencinių pranašumų prieš kitus muzikos įrašų klausymo paslaugų teikėjus. Įvertinus tai, kad abiejų paslaugų teikėjų atveju muzikos įrašų klausymo patogumas kompiuteryje vertinamas pastebimai geriau nei muzikos įrašų klausymo patogumas kituose įrenginiuose, galima daryti išvadą, kad egzistuoja poreikis daugiau dėmesio skirti muzikos įrašų klausymo patogumui kituose įrenginiuose (mobiliuosiuose/išmaniuosiuose telefonuose, planšetėse ir pan.).

Atkreiptinas dėmesys, kad assortimento ir įrašų kokybės požiūriu vėlgi palankiausiai vertinami „YouTube“ ir „Spotify“ (įrašų kokybės požiūriu prie šių dviejų paslaugų teikėjų priskirtina ir „Linkomanija“), nors įrašų kokybės požiūriu skirtumai tarp skirtingų paslaugų teikėjų yra nedideli.

16 lentelė

Paslaugų muzikos įrašų klausymui vertinimas

Kriterijai	iTunes	Amazon MP3	YouTube	Spotify	Linkomanija
Kaina	2,7	3,2	4,5	3,7	4,1
Klausymo patogumas kompiuteryje	3,2	2,6	4,5	4,0	3,8
Klausymo patogumas kituose įrenginiuose	3,4	2,7	3,9	3,6	3,4
Asortimentas	3,7	3,8	4,6	4,3	3,6
Įrašų kokybė	3,6	3,3	3,9	4,1	4,0
Mažiausias kiekis reklamos, renkantis ar klausant muzikos įrašą	3,1	3,1	3,5	3,1	4,5
Dalinimosi su draugais galimybė	2,9	3,3	4,6	3,7	3,6
Norimų muzikos sąrašų kūrimo galimybė	3,4	3,2	4,0	4,0	3,2

Reklamos kieko požiūriu išskirtina svetainė „Linkomanija“ (vidutinis vertinimas 4,5 b.), tačiau šiuo atveju verta daugiau dėmesio skirti „YouTube“ ir „Spotify“ bei „iTunes“ ir „Amazon MP3“ palyginimui: nors „iTunes“ ir „Amazon MP3“ nesiūlo nemokamų muzikos įrašų, tačiau reklamos kieko požiūriu jų vertinimas nėra palankesnis nei „YouTube“ ir „Spotify“. Tikėtina, kad tai yra vienas iš reikšmingesnių veiksnių, dėl kurių vartotojai bendru atveju pirmenybę teikia „YouTube“ ir „Spotify“, nes „iTunes“ ir „Amazon MP3“ už mokamą mokesčių už muzikos įrašus neužtikrina mažesnio reklamos kieko.

Dalinimosi su draugais galimybės ir norimų muzikos įrašų sąrašų kūrimo galimybės požiūriu išskirtinos „YouTube“ ir „Spotify“, kurios, vartotojų požiūriu, siūlo didžiausius funkcionalumus ir patogiausią naudojimą.

Ivertinus tai, kad pagal visus kriterijus tarp populiariausių paslaugų teikėjų vyrauja „YouTube“ ir „Spotify“, darytina išvada, kad formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, tikslingo

daugiausia orientuotis į „YouTube“ ir „Spotify“ verslo modelius, perimant šių modelių gerąją patirtį.

Apibendrinant atliktą anketinės apklausos rezultatų analizę, galima daryti šias pagrindines išvadas, kuriomis tikslinė remtis formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį:

- Dauguma respondentų asmeniškai naudoja nelegalius muzikos įrašus ir žino savo aplinkoje daug tokį pačių asmenų, tačiau tik dalis iš jų skatina skaitmeninį piratavimą specifiniais veiksmais. Tik trečdalies respondentų mano, kad atgaminami nelegalūs muzikos įrašai daro reikšmingą žalą atlikėjams.
- Pagrindinis veiksnys, skatinantis piratavimą muzikos įrašų industrijoje, yra piratinių muzikos įrašų naudojimo patogumas, išlaikant pakankamai aukštą nelegalių įrašų kokybę ir sumažinant jų įsigijimo kaštus. Tai leidžia teigti, kad skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis turėtų būti orientuotas į muzikos įrašų naudojimo patogumą iš vartotojo pusės.
- Muzikos įrašų naudojimo patogumą vartotojai glaudžiai sieja su patogiu muzikos įrašų prieinamumu, patogais naudoti failų formatais, didele muzikos įrašų įvairove, patogiu priėjimu prie asmeninės muzikos įrašų bibliotekos iš įvairių įrenginių ir galimybe muzikos įrašais dalintis su kitais vartotojais. Būtent šių veiksniių pagrindu tikslinė konstruoti skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, siekiant užtikrinti jo patrauklumą vartotojams.
- Vartotojams patraukliausias fiksuoto abonentinio mokesčio variantas, leidžiantis neriboti klausomų įrašų kiekio. Taip pat patrauklia vertinama paramos mėgstamam atlikėjui alternatyva bei mokesčis už kiekvieną parsisiųstą įrašą. Šiame kontekste, formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, tikslinė numatyti dvejopą apmokestinimo

galimybę: fiksuotą mėnesinį ar metinį mokesčių už neribotą naudojimą muzikos įrašais bei alternatyvią galimybę išsigyti individualius muzikos įrašus bei kitas papildomas paslaugas abonento neturintiems vartotojams.

- Daug vartotojų linkę mokėti kuo mažesnį abonentinį mokesčių (vyraujantis pasirinkimas yra iki 10 Lt per mėnesį), tačiau yra linkusių mokėti ir didesnius mokesčius už, tiketina, aukštesnės kokybės paslaugas. Todėl formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, tikslinga numatyti pakopinę abonentų struktūrą, kuomet už didesnį abonentinį mokesčių suteikiamas papildomos privilegijos.
- Palankiausiai iš šių metu populiariausių paslaugų muzikai klausyti vartotojai vertina nemokamu naudojimus grįstus modelius („YouTube“, „Linkomanija“ ir „Spotify“), pirmenybę jiems teikdami ne tik dėl žemų naudojimosi kaštų, bet ir dėl naudojimosi patogumo bei asortimento. Todėl formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, tikslinga orientuotis į šio tipo modelius, suderinant abonentinio apmokestinimo elementą su aktualiomis naudojimosi patogumo charakteristikomis.

Aptarti vartotojų anketinės apklausos rezultatai išryškino siektinas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio charakteristikas žvelgiat iš vartotojų perspektyvos. Siekiant nustatyti aktualiausias siektinas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio charakteristikas iš muzikos įrašų kūrėjų perspektyvos, atliktas muzikos įrašų kūrėjų ekspertinis interviu, kurio rezultatai aptariami toliau.

Skaitmeninių muzikos įrašų kūrėjų interviu rezultatai. Muzikos įrašų kūrėjų požiūris į skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes muzikos įrašų industrijoje tiriamas ekspertinio interviu metodu, apklausant muzikos įrašų kūrėjus betarpiškai, naudojant iš anksto parengtus atvirus klausimus.

Tyrime dalyvavo 19 ekspertų, iš jų visi – Lietuvoje muzikos kūrinius kuriantys asmenys.

Ekspertų interviu rezultatų kodavimas ir kategorizavimas pateiktas 5 priede, o rezultatų analizės santrauka, parengta apibendrinus vyraujančius ekspertų požiūrius ir nuomones, pateikta 17 lentelėje.

Nagrinėjant ekspertų patirtį, susijusią su skaitmeniniu piratavimu, pastebėta, kad daugelis ekspertų susiduria su nelegalių muzikos įrašų kopijavimo ir naudojimo faktais – visų tyime dalyvavusių muzikos įrašų kūrėjų aplinkoje yra tokį asmenį, kurie klauso nelegalius muzikos įrašus, juos siunčia iš interneto ar kopijuoją iš pažįstamų.

Tačiau skaitmeninis piratavimas, kaip muzikos įrašų kopijavimas ir platinimas, siekiant komercinės naudos, sutinkamas retai: tik 3 ekspertai nurodė, kad jiems yra tekė su tuo susidurti netiesiogiai (vienas ekspertas nurodė, kad jam yra tekė bendrauti su asmeniu, užsiimančiu tokia veikla, kiti ekspertai nurodė, kad jiems teko girdėti konkrečius faktus apie nelegalių muzikos įrašų platinimą komerciniais tikslais).

Dalis ekspertų, klausiami apie skaitmeninio piratavimo faktus, pabrėžė, kad muzikos įrašų industrijoje egzistuoja skirtinges suvokimas, kas yra skaitmeninis piratavimas, ir šioje industrijoje dažnai sutinkama nuomonė, kad skaitmeniniu piratavimu laikytinas tik nelegalus kūrinių kopijavimas ir platinimas, siekiant komercinės naudos.

Daugelis ekspertų pabrėžė, kad Lietuvoje nelegalių muzikos įrašų kopijavimas asmeniniais tikslais yra labai paplitęs, nes legalių muzikos įrašų kaina, įvertinus šalies gyventojų pragyvenimo lygį, yra ganētinai aukšta (ypač pasauliniu mastu populiarų atlikėjų), o suvokimas apie intelektinės nuosavybės apsaugos svarbą ir ypatumus yra ganētinai žemas.

Kaip pastebėjo daugelis ekspertų, muzikos įrašų industrijoje (skirtingai nei programinės įrangos ar kompiuterinių žaidimų industriose) pastebimas skaitmeninio piratavimo mažėjimas dėl atsiradusių naujų verslo modelių, kurie suteikia vartotojams galimybę klausytis legalių muzikos įrašų nemokamai.

Dažniausiai ekspertai kaip tokį verslo modelių pavyzdžius minėjo „YouTube“ ir „Spotify“.

17 lentelė

Ekspertų interviu rezultatų analizės santrauka

Tema	Ekspertų atsakymų apibendrinimas
Eksperto patirtis, susijusi su skaitmeniniu piratavimu	Nelegalių muzikos įrašų kopijavimas asmeninėms reikmėms, nelegalių įrašų siuntimasis iš interneto sutinkamas dažnai, tačiau tik 3 autoriams yra tekė netiesiogiai susidurti su nelegalių įrašų gamyba ir prekyba, siekiant komercinės naudos. Visi autoriai nurodė, kad tarp jų artimųjų yra tokį asmenį, kurie naudoja nelegalių muzikos įrašą, o 15 autoriių nurodė, kad ir jie patys yra bent kartą atgaminę nelegalų muzikos įrašą. Tarp ekspertų vyrauja nuomonė, kad Lietuvoje skaitmeninis muzikos įrašų piratavimas mažėja, daugiausia dėl to, kad atsiranda legalių muzikos įrašų klausymo nemokamai paslaugos.
Skaitmeninio piratavimo įtaka muzikos įrašų rinkai	Didžiausia žala daroma autoriams, kurie daugiausia pajamų gauna iš muzikos įrašų pardavimo. Autoriai, kurie daugiausia pajamų gauna iš koncertų, patiria minimalią žalą – dalis ekspertų mano, kad tokiems autoriams skaitmeninis piratavimas iš dalies yra naudingas (dėl spartesnio jų kūrinių platinimo reklaminiais motyvais). Skaitmeninio piratavimo neigiamo riba daugelis ekspertų laiko kūrinių atgaminimą komerciniais tikslais, tačiau dalis ekspertų mano, kad bet koks nelegalus kūrinių atgaminimas laikytinas skaitmeniniu piratavimu. Dalis ekspertų mano, kad skaitmeninio piratavimo ribojimas mažina autorų žinomumą, tačiau kiti ekspertai mano, kad šis veiksny s žinomumui įtakos neturi.
Skaitmeninio piratavimo įtaka muzikos įrašų kūrėjų motyvacijai	Skaitmeninis piratavimas muzikos įrašų kūrėjų motyvacijai kurti įtakos neturi. Dalies ekspertų nuomone, skaitmeninis piratavimas didina motyvaciją rengti koncertus.
Muzikos įrašų kūrėjų esama ir pageidaujama pajamų struktūra	Esamoje struktūroje vyrauja pajamos iš koncertinės veiklos, tačiau skirtingų ekspertų pajamų struktūra yra ganėtinai skirtinga. Gerai žinomi kūrėjai daugiau pajamų gauna iš muzikos įrašų, nors visi ekspertai nurodė, kad pageidautų pajamų iš muzikos įrašų dalį dar didinti.
Naujų verslo modelių atitikimas muzikos įrašų kūrėjų lūkesčiams	Lygiarangio transliavimo modelis autoriams nėra priimtinės dėl ribotų galimybių gauti pajamų iš muzikos įrašų platinimo tokiu būdu. Fiksuoto mokesčio dydžio modelis daugeliui ekspertų patrauklus, jeigu užtikrina pakankamas pajamas. Iš nišinių verslo modelių patraukliausiai vertinami koncertų bei bendruomenės modeliai (autorius bendravimas su vartotojais) bei socialinių tinklų pagrindu pagrįsti modeliai.
Esamų naujų verslo modelių palyginimas	Didžiausią įtaką piratavimo mažėjimui turi „YouTube“, „Spotify“. Patraukliausi muzikos įrašų autoriams yra „iTunes“ ir „Spotify“ modeliai. Perspektyviausiai verslo prasme laikomi „YouTube“ ir „Spotify“ modeliai.

Nagrinėjant ekspertų požiūrį į skaitmeninio piratavimo įtaką muzikos įrašų rinkai, pirmiausia atkreiptinas dėmesys į vyraujančią ekspertų nuomonę, kad skaitmeninis piratavimas daugiausia žalos daro tiems autoriams, kurie

orientuojasi į muzikos įrašų pardavimą ir iš to tikisi gauti daugiausiai pajamų. Šiuo atveju, įvertinant vartotojams palankias galimybes nelegaliai atgaminti muzikos įrašus, galima daryti išvadą, kad bet koks nelegalus muzikos įrašų atgaminimas yra reikšmingas neigiamas veiksnys. Tačiau ekspertai taip pat pabrėžia, kad tiems autoriams, kurie daugiausiai pajamų gauna iš koncertinės veiklos, nelegalus muzikos įrašų atgaminimas neturi reikšmingos neigiamos įtakos. Tokiems autoriams nelegalus muzikos įrašų platinimas yra iš dalies netgi naudingas (ypač pradedantiems muzikinę karjerą), nes leidžia greičiau ir lengviau pasiekti didesnę vartotojų auditoriją, ir tokiu būdu leidžia skaitmeninį piratavimą išnaudoti kaip reklaminę priemonę. Būtent muzikos įrašų platinimas žinomumo didinimo tikslais yra pagrindinis teigiamas veiksnys, kurį įvardino ekspertai. Greta šio veiksnio, dalis ekspertų taip pat nurodė tokius teigiamus veiksnius, kaip bendrą muzikos industrijos produkcijos populiarumo didinimą, rinkos ir vartotojų poreikių testavimo galimybes, didesnę informacijos sklaidą tikslinei rinkai.

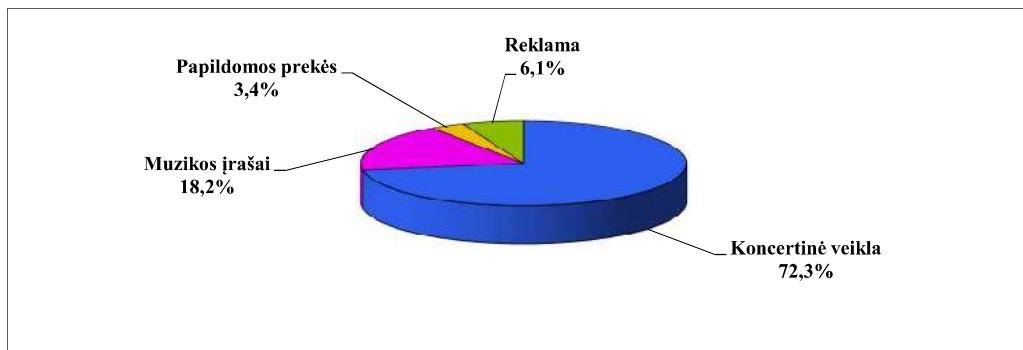
Nagrinėjant ekspertų požiūrį į ribą, kuomet muzikos įrašų atgaminimas asmeniniai tikslais tampa skaitmeniniu piratavimu, galima pastebeti, kad egzistuoja du pagrindiniai požiūriai. Didesnė ekspertų dalis nurodė, kad tokia riba laikytina veikla, kuomet muzikos įrašai atgaminami siekiant komercinės naudos – tokiu atveju muzikos įrašus atgaminantis asmuo, naudodamas autorię kūriniais, generuoja asmeninę komercinę naudą, tiesiogiai ar netiesiogiai atimdamas ją iš pačių autorię. Tačiau dalies ekspertų mano, kad skaitmeniniu piratavimu laikytinas bet koks nelegalus muzikos įrašų atgaminimas, nepriklausomai nuo jų naudojimo tikslų ar motyvų. Šie ekspertai akcentuoja, kad bet koks muzikos įrašų atgaminimas mažina tikimybę, kad vartotojai įsigis legalių muzikos įrašų, todėl tai mažina kūrėjų pajamas.

Nagrinėjant skaitmeninio piratavimo įtaką muzikos įrašų kūrėjų motyvacijai pastebėtina, kad nei vienas ekspertas nenurodė, kad skaitmeninis piratavimas sumažino jų motyvaciją kurti. Tačiau dalis ekspertų nurodė, kad skaitmeninis piratavimas turi įtakos kūrėjų įpročiams ir pajamų generavimo šaltiniams – dažniausiai akcentuojama, kad skaitmeninis piratavimas skatina

koncertinę veiklą, kuri mažina neigiamą skaitmeninio piratavimo įtaką kūrėjų pajamoms. Taip pat ekspertai nurodė, kad skaitmeninis piratavimas skatina dalyvavimą naujuose verslo modeliuose (pavyzdžiui, dalis kūrėjų linkę vis dažniau išnaudoti „YouTube“ galimybes) bei keičia kūrėjų pajamų struktūrą.

Nagrinėjant muzikos įrašų kūrėjų esamą ir pageidaujamą pajamų struktūrą pastebėtina, kad vyrauja pajamos iš koncertinės veiklos – 3 ekspertai nurodė, kad ši veikla generuoja 100 proc. jų pajamų, likę ekspertai nurodė, kad koncertinė veikla generuoja nuo 40 iki 80 proc. jų bendrujų pajamų iš muzikos įrašų industrijos veiklos. Kiti pajamų šaltiniai, kuriuos nurodė ekspertai – muzikos įrašai, papildomos prekės ir reklama.

Kaip rodo 52 paveiksle pateikta vidutinė muzikos įrašų kūrėjų pajamų struktūra pagal ekspertų interviu rezultatus, vidutiniškai pajamos iš koncertinės veiklos sudaro 72,3 proc., pajamos iš muzikos įrašų platinimo sudaro 18,2 proc., pajamos iš papildomų prekių siekia 3,4 proc., o pajamos iš reklamos siekia 6,1 proc. bendrujų autoriių pajamų. Pastebėtina, kad didesnes pajamas iš kitos nei koncertinė veikla gauna tie muzikos įrašų kūrėjai, kurių įdirbis muzikos įrašų industrijoje yra didesnis, ir kurie yra geriau žinomi.



52 pav. Esama vidutinė muzikos įrašų kūrėjų pajamų struktūra (ekspertų interviu rezultatai)

Beveik visi ekspertai nurodė, kad esama pajamų struktūra jų netenkina, ir dažniausiai buvo akcentuojama, kad daugiau pajamų autoriai pageidautų gauti iš muzikos įrašų platinimo. Tai atskleidžia, kad egzistuoja poreikis ieškoti

naujų verslo modelių, kurie leistų efektyviai valdyti skaitmeninį piratavimą ir taip užtikrinti pajamas autoriams iš muzikos įrašų platinimo ir atgaminimo skaitmeninėje erdvėje. Toks ekspertų požiūris leidžia tikėtis, kad skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis, muzikos įrašų kūrėjams būtų patrauklus, jeigu leistų tikėtis didesnių pajamų iš muzikos įrašų platinimo.

Naujų verslo modelių atitikimo muzikos įrašų kūrėjų lūkesčiams analizė parodė, kad lygiarangio transliavimo modelis autoriams nėra priimtinas, nes tokis modelis sudaro ribotas galimybes autoriams gauti pajamas iš muzikos įrašų platinimo. Gerokai palankiau vertinamas fiksuoto mokesčio dydžio modelis, kurį kaip priimtiną alternatyvą vertina visi ekspertai, tačiau 6 iš jų pabrėžė, kad tokis modelis jiems būtų patrauklus tik tokiu atveju, jeigu jis sugebėtų užtikrinti pakankamai dideles pajamas, lyginant su alternatyviais pajamų šaltiniais. Nagrinėjant ekspertų požiūrį į nišinius verslo modelius, pastebėta, kad palankiai ekspertai vertina bendruomenės ir koncertų modelius, kuomet autorius betarpiskai bendrauja su vartotojais, priklausančiais jo bendruomenei. Toks modelis, ekspertų nuomone, padeda pritraukti daugiau lojalių fanų ir suteikia galimybę greičiau jiems pristatyti naujus kūrinius. Be to, tokis modelis sudaro sąlygas tiksliau ir lengviau nustatyti vartotojų lūkesčius ir jų pageidavimus bei nuomones apie autoriaus kūrinius. Taip pat dalis ekspertų pabrėžė, kad ateityje vis populiarėsni turėtų tapti verslo modeliai, pagrįsti socialinių tinklų pagrindu, nes socialiniai tinklai vis labiau skverbiasi į daugelį šiuolaikinių vartotojų (ypač jaunimo) gyvenimo sferų, išskaitant muzikos įrašų industriją.

Ekspertų pateiktas esamų naujų verslo modelių palyginimas leidžia daryti išvadą, kad daugeliu atvejų (kaip ir vartotojų anketinės apklausos atveju) minimi „YouTube“ ir „Spotify“ modeliai, o tai rodo, kad formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį daugiausia dėmesio reikėtų skirti būtent šiemis modeliams.

Ekspertų nuomone, būtent „YouTube“ ir „Spotify“ turi didžiausią įtaką piratavimo mažėjimui, nes šie modeliai sudaro sąlygas nemokamai klausyti

legalius muzikos įrašus, todėl vartotojams dingsta ekonominis motyvas rinktis nelegalius muzikos įrašus. Tačiau dalis ekspertų pabrėžė, kad nelegalių muzikos įrašų pasirinkimas vartotojams vis dar išlieka patraukli alternatyva dėl ribotų „YouTube“ ir „Spotify“ teikiamų muzikos įrašų naudojimo galimybių (ekspertai akcentavo tokius atvejus, kaip muzikos klausymas ne namų sąlygomis – automobilije, mieste ir pan., kur nėra interneto ryšio, taip pat muzikos įrašų dalinimasis su draugais). Patraukliausiais verslo modeliais muzikos įrašų autoriams ekspertai dažniausiai įvardino „iTunes“ ir „Spotify“ modelius, akcentuodami, kad šie modeliai sudaro palankiausias galimybes gauti pajamų kūrėjams. Šiuo atveju vertėtų atkreipti dėmesį į tai, kad vartotojų nuomone (kaip rodo anketinės apklausos rezultatai), patraukliausi modeliai yra „YouTube“ ir „Spotify“, o „iTunes“ dėl individualaus apmokestinimo (neišvengiamų išlaidų vartotojui) laikomas mažiau patraukliu.

Ekspertų nuomone, verslo prasme perspektyviausiais verslo modeliais laikytini „YouTube“ ir „Spotify“ modeliai, todėl šiems modeliams tikslinga skirti daugiau dėmesio formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį. Taip pat pastebėtina, kad beveik visi ekspertai neigiamai vertina „Linkomanija“ verslo modelį, traktuodami jį nepatraukliu muzikos įrašų kūrėjams ir akcentuodami kvestionuotiną šio modelio legalumą.

Remiantis atlikta skaitmeninio piratavimo paplitimo ir valdymo galimybių tyrimų analize bei įvertinant empirinių tyrimų – anketinės apklausos bei ekspertų interviu – rezultatus, atsiranda galimybė parengti skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, pagrįstą teoriniu skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modeliu. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis pateikiamas tolesnėje darbo dalyje.

3. SKAITMENINIO PIRATAVIMO VALDYMO MUZIKOS ĮRAŠŲ INDUSTRIJOJE MODELIS

3.1. Teorinių skaitmeninio piratavimo valdymo modelių pritaikymas muzikos industrijai

Išnagrinėti skaitmeninio piratavimo ir jo valdymo teoriniai aspektai bei atlikta skaitmeninio piratavimo paplitimo ir valdymo galimybių tyrimų apžvalga atskleidė skaitmeninio piratavimo muzikos įrašų industrijoje ypatumus ir skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes. Atlirkti empiriniai tyrimai, charakterizuojantys vartotojų bei kūrybinio turinio kūrėjų požiūrių į skaitmeninio piratavimo valdymą, leidžia suformuoti ižvalgas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje tobulinimo kontekste. Remiantis šiomis ižvalgomis bei teorinių aspektų analizės apibendrinimu, šiame darbo skyriuje pateikiamas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis, kurio pagrindu galima formuoti verslo modelį, tinkamą muzikos įrašų industrijai tiek iš vartotojų, tiek iš muzikos kūrėjų, tiek ir iš kitų šios industrijos dalyvių perspektyvos, įvertinančiam esamą skaitmeninių technologijų aplinką ir jos raidą.

Muzikos įrašų industrija šiuo atveju suvokiamama kaip kūrybinio turinio industrijos dalis, susijusi su muzikos įrašų kūrimu, gamyba ir platinimu. Ši muzikos įrašų industrijos savoka yra siauresnė ir neapimanti visos su muzika susijusios kūrybinio turinio industrijos, tačiau tokis pasirinkimas susijęs su disertaciniu tyrimo objektu – skaitmeniniu piratavimu, kuris aktualus būtent muzikos įrašų srityje.

Remiantis įvairių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių (nagrinėjamų F. Oberholzer-Gee ir K. Strumpf (2007), W. W. Fisher III ir W. Williams (2004), M. Fink (1996), M. Madden (2009), M. Parakkal (2009), A. Gayer ir O. Shy (2003), M. Dubosson-Torbay, Y. Pigneur ir J.C. Usunier (2009), J. Hughes, K. R. Lang ir R. Vragov (2008), M. F. Schultz (2009), P. Vlachos, A. Vrechopoulos ir A. Pateli (2006) bei kitų autorių) analize

suformuotame teoriniame skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelyje išskirtos tipinės kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių alternatyvos (tradicinis, lygiarango, nemokamas prijungtinis turinys, individualus apmokestinimas, savanoriškas fiksotas mokesčis, privalomas fiksotas mokesčis, orientacija į koncertus, bendruomenė, socialiniai tinklai, atlikėjas – klientui), kurios gali būti naudojamos kūrybiniam turiniui perduoti vartotojams, siekiant komercinių rezultatų. Atlikta skaitmeninių muzikos įrašų vartotojų anketinė apklausa leido įvertinti šių modelių patrauklumą vartotojų atžvilgiu, kuris, savo ruožtu, atskleidžia jų naudojimo tikslinguą skaitmeninio piratavimo valdymo tikslais. Įvertinus vartotojų nuomones, išreikštas apklausos metu, išskirtos šios tipinės kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių alternatyvos, tinkamos skaitmeninio piratavimo valdymui muzikos įrašų industrijoje:

- *Nemokamas prijungtinis turinys.* Skaitmeninėje erdvėje nemokami muzikos įrašai traktuojami kaip neišvengiamybė, nes jų nelegali sklaida yra itin plačiai paplitusi ir sunkiai kontroliuojama. Siekiant komerciniu požiūriu efektyviai valdyti skaitmeninį piratavimą, netikslina siekti panaikinti nemokamą prijungtiniu principu pateikiamą turinį. Remiantis F. Wang, H. Zhang, H. Zang ir M. Ouyang (2005), reziumuojama, kad nemokami legalūs muzikos įrašai skaitmeninio piratavimo valdymo atveju turėtų atlikti vartotojų pritraukimo ir jų atpratinimo nuo nelegalius muzikos įrašus platinančių verslo modelių funkciją.
- *Savanoriškas fiksotas mokesčis.* Savanoriškas fiksotas mokesčis, kaip rodo anketinės apklausos rezultatai, vartotojų traktuojamas kaip viena iš palankiausiai priimamų muzikos įrašų naudojimo apmokestinimo alternatyvą. Nors vartotojai linkę mokėti ganėtinai mažą nuolatinį mokesčių, tačiau pats fiksoto apmokestinimo principio priimtinumas vartotojų atžvilgiu rodo,

kad tokią alternatyvą tiksliną įtraukti į skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį.

- *Individualus apmokestinimas.* Esanti individualaus apmokestinimo praktika rodo, kad toks skaitmeninių muzikos įrašų platinimo modelis yra veiksmingas (tai patvirtina ir D. Ek (2012) tyrimai), nors jo patraukumas daugelio vartotojų požiūriu (kaip rodo anketinės apklausos rezultatai) yra mažesnis nei savanoriško fiksuoto mokesčio atveju.
- *Bendruomenė.* Atlikėjo fanų bendruomenė vartotojų dažniausiai traktuojama kaip patraukli papildoma paslauga tais atvejais, kuomet vartotojas siekia glaudesnio kontakto su atlikėju (Anderson, Frenz, 2010). Todėl bendruomenės modelis taip pat traktuotinas kaip priemonė valdyti skaitmenių piratavimą muzikos įrašų industrijoje.
- *Socialiniai tinklai.* Didėjantis socialinių tinklų populiarumas neišvengiamai paliečia ir muzikos įrašų industriją. Vis didesnė skaitmeninio turinio jvaivovė, platinama socialiniais tinklais, bei vis didesnis vartotojų laikas, praleidžiamas socialiniuose tinkluose, neišvengiamai verčia integruti socialinius tinklus ir į skaitmeninio piratavimo valdymui muzikos įrašų industrijoje modelį, tuo labiau, kad anketinės apklausos rezultatai atskleidė, kad socialinių tinklų integravimas į skaitmeninio piratavimo valdymą muzikos įrašų industrijoje yra palankiai vertinamas vartotojų.

Įvertinus aptartus tipinių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių, tinkamų skaitmeninio piratavimo valdymui muzikos įrašų industrijoje, ypatumus, modifikuojamas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis, eliminuojant kitas, muzikos įrašų industrijai netinkamas tipinių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių alternatyvas. Toks modifikuotas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis sudaro salygas suformuoti specializuotą skaitmeninio piratavimo valdymo

muzikos įrašų industrijoje modelį, apimant visus aktualius modelio sudėtinių dalių (infrastruktūros, produkto/ paslaugos, kliento ir finansų) elementus ir specifikuojant jų tarpusavio ryšius.

Modifikuotas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis, adaptuotas muzikos įrašų industrijai (53 pav.) supaprastina teorinio skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelio struktūrą, nes eliminuojami skaitmeninio piratavimo valdymui muzikos įrašų industrijoje neaktualūs elementai.

Infrastruktūros elementų grupėje eliminuojamos mokesčių surinkimo agentūros, aktualios tik privalomo fiksuoto mokesčio modeliui. Remiantis vartotojų anketinės apklausos rezultatais nustatyta, kad toks modelis vartotojams nėra patrauklus, todėl jis neįtraukiamas prie potencialų tipinių modelių, tinkamų skaitmeninio piratavimo valdymui muzikos įrašų industrijoje.

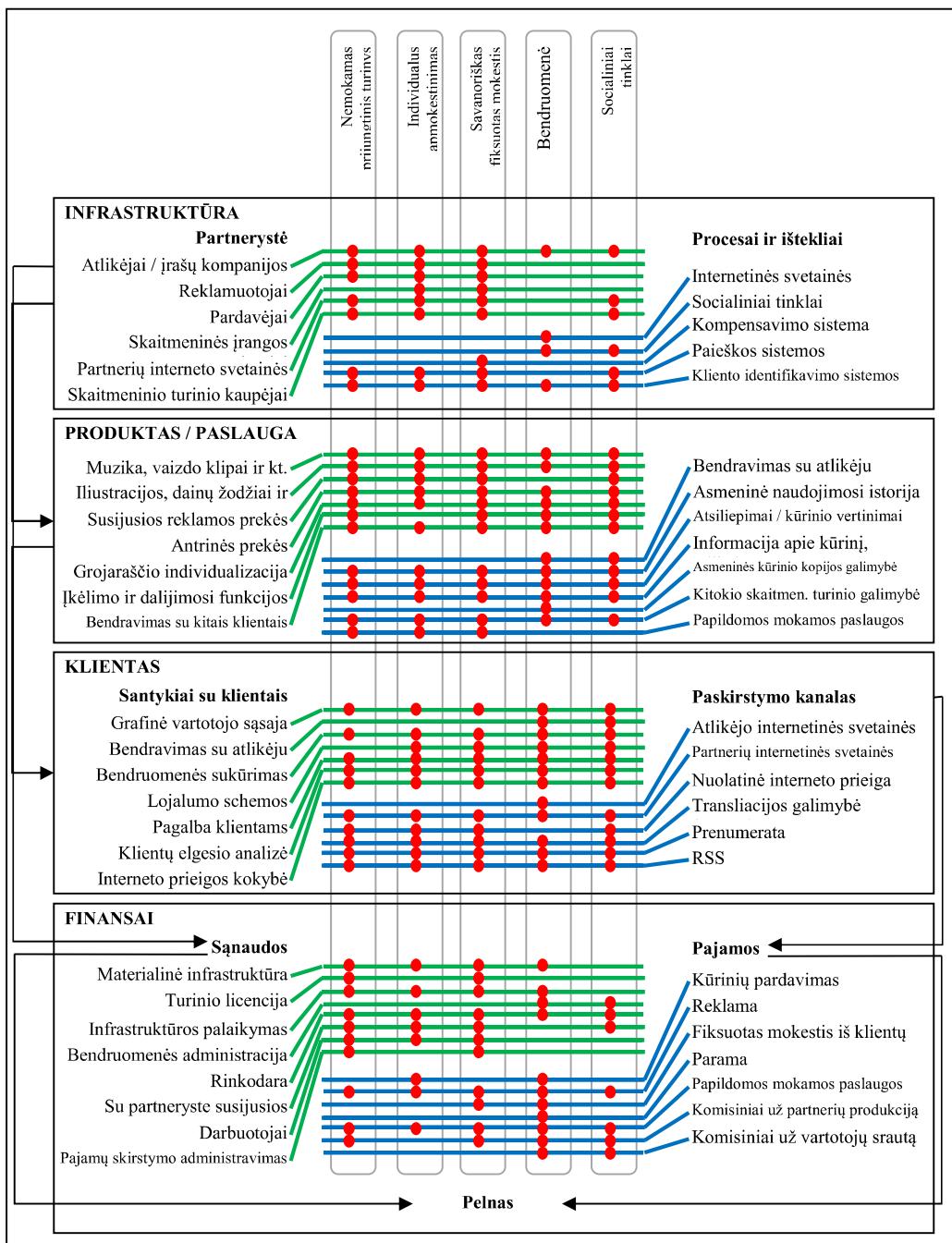
Taip pat eliminuojama lygiarangio sistema, kuri taip pat neįtraukiama į modifikuotą teorinį skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelį, nes ji muzikos įrašų kūrėjų traktuojama kaip nepatraukli jų kūrinių platinimo alternatyva. Atitinkamai eliminuojamas ir programinės įrangos klientui elementas, kuris teoriniame skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelyje siejamas tik su lygiarangio sistema.

Produkto/ paslaugos srityje lieka visi elementai, nes jie, kaip rodo atlikti empiriniai tyrimai, yra patrauklūs vartotojams kaip produktai, o atlikėjams – kaip pajamų generavimo šaltiniai. Nei vienas tipinis kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelis nėra siejamas tik su kokiui nors specifiniu produktu/ paslauga, todėl dalies tipinių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių eliminavimas nesumažina produktų/ paslaugų asortimento.

Klientų srityje eliminuojamas vienas paskirstymo kanalas – programinė įranga kliento įrenginyje, nes šis paskirstymo kanalas siejamas išimtinai tik su lygiarangio modeliu, kuris, kaip minėta, traktuojamas kaip nepriimtinis skaitmeninio piratavimo valdymui muzikos įrašų industrijoje iš muzikos įrašų kūrėjų pozicijų.

Finansų srityje atitinkamai eliminuojamos programinės įrangos išlaidos (nes nelieka poreikio specializuotai programinei įrangai kliento įrenginyje) bei visuotinio fiksuoto mokesčio pajamos, kurios išskirtinai siejamos tik su privalomo fiksuoto mokesčio modeliu, kuris (remiantis vartotojų anketinės apklausos rezultatais) traktuojamas kaip neatitinkantis vartotojų lūkesčių ir poreikių muzikos įrašų industrijoje.

Aptartas modifikuotas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo modelis, adaptuotas muzikos įrašų industrijai leidžia suformuoti specifikuotą skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, remiantis tipinių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių savybėmis ir jų galimybėmis skaitmeninių muzikos įrašų industrijoje. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis ir jo apibūdinimas pateikiamas tolesniame darbo poskyryje.



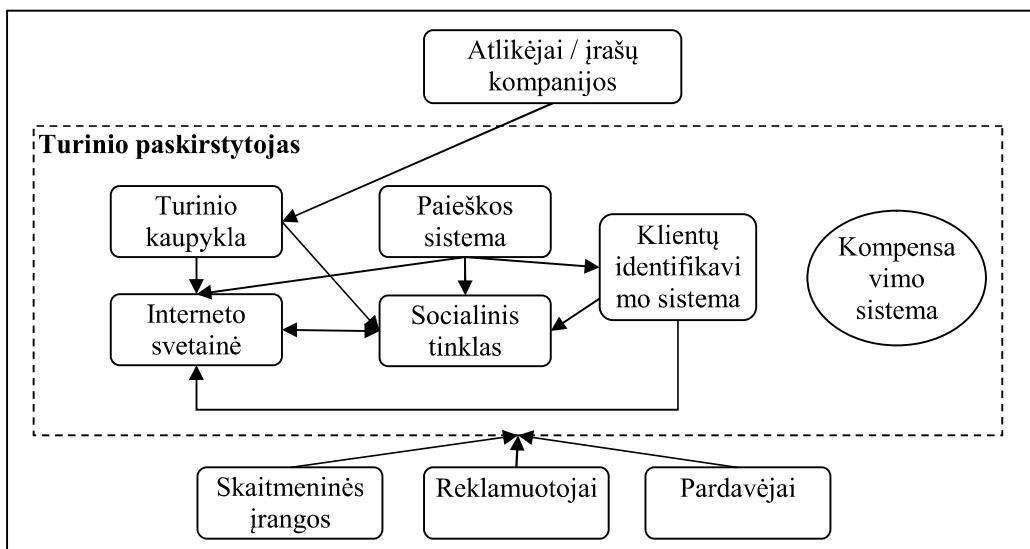
Šaltinis: sudaryta autoriaus

53 pav. Modifikuotas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo modelis, adaptuotas muzikos įrašų industrijai

3.2. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio struktūra

Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis formuojamas remiantis modifikuotu teoriniu skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modeliu, adaptuotu muzikos įrašų industrijai bei įvertinant atliktą empirinių tyrimų – anketinės vartotojų apklausos bei kūrėjų ekspertinio interviu – rezultatais, orientuojantis į muzikos įrašų pateikimo vartotojams komercinės naudos muzikos įrašų kūrėjams maksimizavimą.

Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis grindžiamas vartotojų požiūriu, didžiausiu patrauklumu pasižyminčiu praktinių modelių („YouTube“, „Spotify“, „Linkomanija“) pavyzdžiu, kuomet muzikos įrašai, kaip skaitmeninis turinys, pateikiami vienoje vartotojams patogiai pasiekiamoje vietoje skaitmeninėje erdvėje, kurios administratorius, modelyje vadinamas *turinio paskirstytoju*, tampa centrine viso modelio figūra, susiejančia muzikos įrašų kūrėjus ir jiems pagalbines paslaugas teikiančius subjektus su vartotojais, užtikrinant šių sąsajų komercinę naudą muzikos įrašų kūrėjams (54 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

54 pav. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje infrastruktūra

Įvertinant reikiamus infrastruktūros elementus pagal modifikuotą teorinį skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelį, adaptuotą muzikos įrašų industrijai, turinio paskirstytojui priskiriami tokie infrastruktūros elementai:

- Turinio kaupykla, kurioje kaupiami muzikos įrašai ir kitas su jais susijęs skaitmeninis turinys, kuris paskirstomas vartotojams. Turinio kaupykla gali būti traktuojama kaip centrinė duomenų bazė, kaupianti visus muzikos įrašus, kuriuos jų kūrėjai sutinka pateikti vartotojams, naudojant turinio paskirstytojo infrastruktūrą.
- Interneto svetainė ir socialinis tinklas, skirti kontaktui su vartotojais palaikyti ir pateikti vartožimui muzikos įrašus. Tai vartotojo sėsajos elementai, nuo kurių daug priklauso vartotojų nusiteikimas naudotis turinio paskirstytojo paslaugomis, todėl interneto svetainė ir socialinis tinklas turi būti patogūs vartotojui, lengvai perprantami ir priimtini.
- Paieškos sistema ir klientų identifikavimo sistema, skirtos visos sistemos funkcionalumui padidinti ir papildomoms funkcijoms atligli.
- Kompensavimo sistema, skirta pajamų, sukauptų pagal savanoriško fiksuoto mokesčio modelį, paskirstymui muzikos įrašų kūrėjams. Kompensavimo sistema yra tiesioginis infrastruktūros kontaktas su finansų elementu skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelyje, kurios kritinis efektyvumo veiksny yra kūrėjams bei tarpininkams (turinio paskirstytojui) priimtinė iš vartotojų ir kitų infrastruktūros elementų surinktų lėšų paskirstymas.

Pagrindinis tiekėjas turinio paskirstytojui tampa atlikėjai/ įrašų kompanijos, tiekiantys muzikinius įrašus, o kaip turinio paskirstytojo partneriai išskiriami skaitmeninės įrangos gamintojai (palaikantys skaitmeninę sistemas bazę), reklamuotojai (mokantys turinio paskirstytojui už vartotojų srautą) ir

pardavėjai (siekiantys uždirbti iš papildomų prekių ir paslaugų, platinamų per turinio paskirstytoją).

Tokia infrastruktūra grindžiama išnagrinėtais rinkoje veikiančiais skaitmeninio piratavimo valdymo sprendimais bei remiantis atliktų empirinių tyrimų rezultatais, rodančiais, kad didžiausią potencialą užtikrinti skaitmeninio piratavimo valdymo efektyvumui turi specializuotas turinio paskirstytojas, gebantis susieti turinio kūrėjus ir vartotojus vienoje terpėje ir tokiu būdu galintis užtikrinti, kad vartotojus pasieks tik legalus turinys.

Vienas iš kritinių tokios infrastruktūros efektyvaus veikimo aspektų yra vartotojams priimtina muzikos įrašų kainodara. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelyje pagrindiniu kūrybinio turinio pateikimo rinkoje būdu tampa nemokamo prijungtinio turinio ir savanoriško fiksuoto mokesčio junginys, grindžiamas neriboto assortimento pateikimu vartotojams už tam tikras fiksuotas pajamas iš vieno vartotojo. Tokiu būdu sistemos komercinė sėkmė tampa labiausiai priklausoma nuo muzikos įrašų assortimento ir vartotojų srauto, o vartotojų išlaidos tampa nesusietos su jų naudojimosi sistema intensyvumu. Toks modelis palankiausiai vertinamas vartotojų (tai rodo tiek anketinės apklausos rezultatai, tiek ir skaitmeninį piratavimą mažinančių verslo modelių analizė), nes, kaip teigia P. Belleflamme ir M. Peitz (2010) bei T. P. Cronan ir S. Al-Rafee (2008), tokiu būdu eliminuojama vartotojų baimė patirti pernelyg dideles išlaidas dėl neplanuotai intensyvaus paslaugų naudojimo, arba patirti išlaidas, neatitinkančias jų lūkesčių iš paslaugos.

Atliktų empirinių tyrimų ir skaitmeninio piratavimo valdymo atvejų analizė rodo, kad, siekiant didesnės komercinės naudos iš skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje, tikslingo naudoti kompleksinius sprendimus, apimančius kelis tipinius kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelius, kurie patrauklūs skirtingiems vartotojų tipams, o naudojami kartu leidžia tikėtis pritraukti didelį vartotojų srautą, kuris skaitmeninėje erdvėje, S. Bhattacharjee, R. D. Gopal, K. Lertwachara ir J. R. Marsden (2006) teigimu, tampa vienu iš svarbiausių pajamų generavimo

veiksnių. Atsižvelgiant į tai bei remiantis M. Madden (2009), A. Gayer ir O. Shy (2003), L. Aguiar ir B. Martens (2013), M. F. Schultz (2009), J. Karaganis ir L. Renkema (2013), L. N. Takeyama (2003) bei V. L. Vaccaro ir D. Y. Cohn (2004) tyrimais, skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio produkto/ paslaugos srityje suformuojamas dvejopas turinio apmokestinimo sprendimas:

- Savanoriškas fiksuotas apmokestinimas, kuris skaidomas į tris lygius: nemokamą paketą, bazinį paketą ir pilną paketą.
- Individualus apmokestinimas, kuris taikomas papildomoms turinio paskirstytojo teikiamoms paslaugoms.

Toks kainodaros sprendimas leidžia skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelyje įdiegti tris tipinius kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelius, tinkamus muzikos įrašų industrijai:

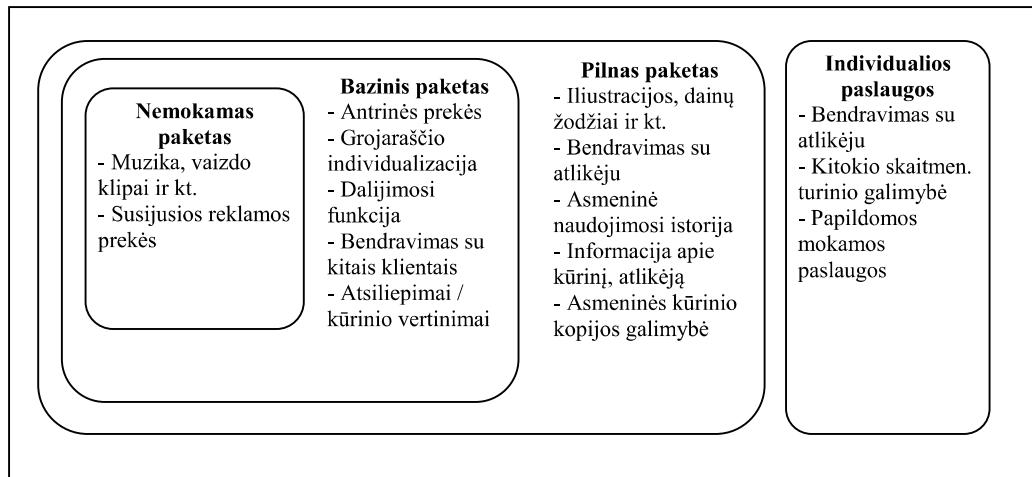
- Nemokamas prijungtinis turinys, kuomet vartotojai už gaunamus muzikos įrašus ar kitą susijusį skaitmeninį turinį nieko nemoka.
- Savanoriškas fiksuotas mokesčis, kuomet vartotojai už gaunamus muzikos įrašus ar kitą susijusį skaitmeninį turinį moka pastovaus dydžio reguliarų mokesčių.
- Individualus apmokestinimas, kuomet vartotojai moka už kiekvieną muzikos įrašą ar kitą susijusio skaitmeninio turinio vienetą pagal tam produktui nustatyta individualią kainą.

Priklausomai nuo vartotojo poreikių, jis gali pasirinkti vieną iš trijų fiksuoto apmokestinimo paketų (i kuriuos patenka ir nemokamo turinio galimybė), arba gali rinktis papildomas paslaugas pagal individualaus apmokestinimo modelį. Visos šios apmokestinimo alternatyvos apima modifikuotame teoriniame skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelyje išskiriamus produkto/ paslaugos elementus, priklausomai nuo to, kaip jų poreikį ir patrauklumą vertina vartotojai (remiantis anketinės apklausos rezultatais). Detali kainodaros paketų struktūra, apimanti produkto/ paslaugos elementus, pateikta 18 lentelėje.

**Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijos modelio
kainodaros paketai**

Nemokamas paketas	Bazinis paketas	Pilnas paketas	Individualios paslaugos
<ul style="list-style-type: none"> - Muzika, vaizdo klipai ir kt. - Susijusios reklamos prekės 	<ul style="list-style-type: none"> - Nemokamas paketas - Antrinės prekės - Grojaraščio individualizacija - Dalijimosi funkcija - Bendravimas su kitais klientais - Atsiliepimai/kūrinio vertinimai 	<ul style="list-style-type: none"> - Bazinis paketas - Iliustracijos, dainų žodžiai ir kt. - Bendravimas su atlikėju (netiesioginis kontaktas) - Asmeninė naudojimosi istorija - Informacija apie kūrinį, atlikėją - Asmeninės kūrinio kopijos galimybė 	<ul style="list-style-type: none"> - Bendravimas su atlikėju (tiesioginis kontaktas) - Kitokio skaitmeninio turinio galimybė - Papildomos mokamos paslaugos

Atkreiptinas dėmesys, kad pateikta kainodaros paketu struktūra turi sudėtinę struktūrą – kiekvienas paketas yra ankstesnio paketo ir papildomų paslaugų rinkinys, išskyrus individualių paslaugų kompleksą, kuris nesiejamas su konkrečiais paketais, o egzistuoja kaip papildomos nepriklausomos paslaugos su individualia kainodara (55 pav.).



Šaltinis: sudaryta autoriaus

55 pav. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijos produkto/ paslaugos struktūra

Priklausomai nuo vartotojo naudojamo paketo, atitinkamai realizuoja skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijos modelio kliento srities sudedamosios dalys: santykiai su klientais ir paskirstymo kanalas. Šiuo atveju orientuojamas iš tai, kad glaudesnis ir intensyvesnis bendravimas su klientu turėtų būti siejamas su didesnėmis pajamomis iš vartotojo. Nemokamo paketo atveju būtų siūlomi tik baziniai santykiai ir paskirstymo kanalo elementai, o didėjant iš vartotojo gaunamai komercinei naudai, atitinkamai pateikiami papildomi santykiai ir paskirstymo kanalo elementai (19 lentelė).

19 lentelė

Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijos modelio kainodaros paketu ir kliento srities elementų ryšiai

	Nemokamas paketas	Bazinis paketas	Pilnas paketas	Individualios paslaugos
Santykiai su klientais	<ul style="list-style-type: none"> - Grafinė vartotojo sąsaja - Pagalba klientams - Klientų elgesio analizė 	<ul style="list-style-type: none"> - Grafinė vartotojo sąsaja - Pagalba klientams - Klientų elgesio analizė - Lojalumo schemas - Bendruomenės sukūrimas 	<ul style="list-style-type: none"> - Grafinė vartotojo sąsaja - Pagalba klientams - Klientų elgesio analizė - Lojalumo schemas - Bendruomenės sukūrimas - Bendravimas su atlikėju 	<ul style="list-style-type: none"> - Grafinė vartotojo sąsaja - Pagalba klientams - Klientų elgesio analizė - Lojalumo schemas - Bendruomenės sukūrimas - Bendravimas su atlikėju
Paskirstymo kanalas	<ul style="list-style-type: none"> - Interneto prieiga - Interneto svetainė 	<ul style="list-style-type: none"> - Interneto prieiga - Interneto svetainė - Prenumerata - RSS 	<ul style="list-style-type: none"> - Interneto prieiga - Interneto svetainė - Prenumerata - RSS - Atlikėjo svetainės sritis - Transliaciją 	<ul style="list-style-type: none"> - Interneto prieiga - Interneto svetainė - Prenumerata - RSS - Atlikėjo svetainės sritis - Transliaciją

Priklausomai nuo vartotojo pasirinkto produkto/ paslaugos paketo bei atitinkamai jam siūlomų santykiai pobūdžio ir prieinamų paskirstymo kanalų,

formuojasi skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijos modelio finansų sritis. Sąnaudų elementus daugiausiai šiame modelyje lemia infrastruktūros elementai:

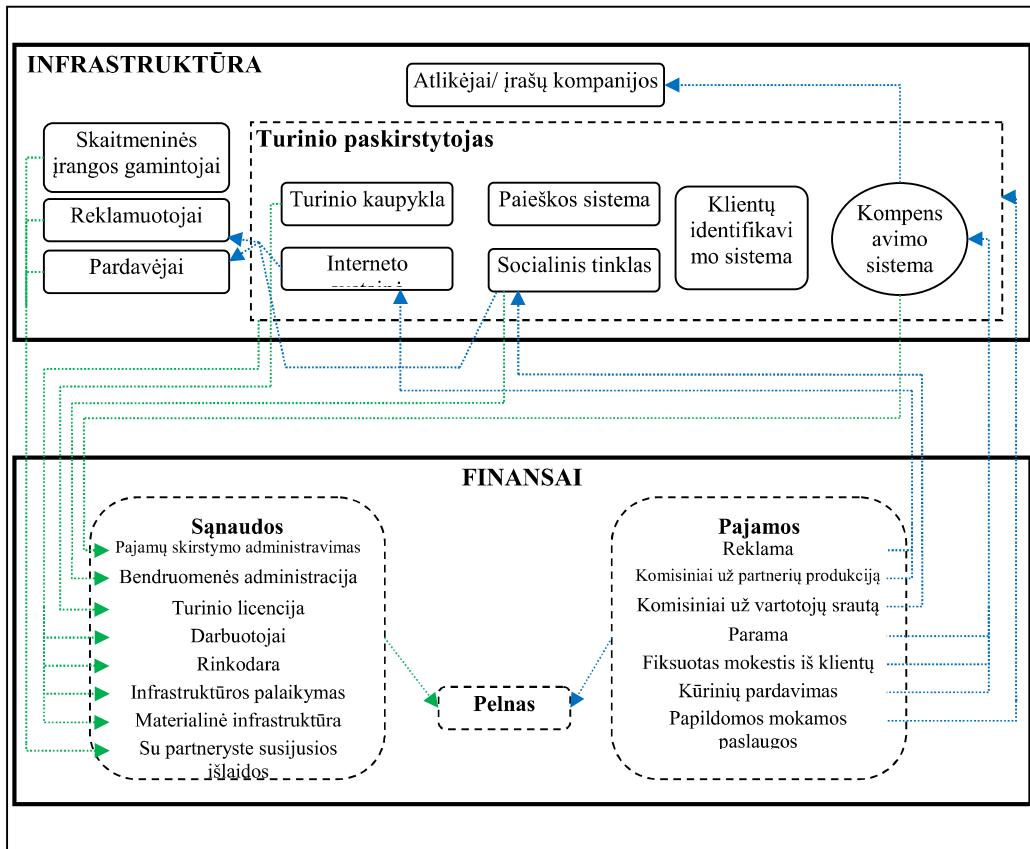
- Pajamų skirtymo administravimo sąnaudas lemia kompensavimo sistema.
- Bendruomenės administracijos sąnaudas lemia socialinis tinklas.
- Turinio licencijos sąnaudas lemia turinio kaupykla.
- Darbuotojų, rinkodaros bei materialinės infrastruktūros ir jos palaikymo sąnaudas lemia turinio paskirstytojo veikla.
- Su partneryste susijusias išlaidas lemia bendradarbiavimas su skaitmeninės įrangos gamintojais, reklamuotojais ir pardavėjais.

Pajamų elementai skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijos modelyje taip pat susiejami su infrastruktūros elementais, kurie dalyvauja pajamų paskirstyme:

- Reklamos ir komisinių už partnerių produkciją pajamos siejamos su interneto svetaine, per kurią pajamas generuoja reklamuotojai ir pardavėjai.
- Komisinių už vartotojų srautą pajamos siejamos su socialiniu tinklu, per kurį pajamas generuoja reklamuotojai ir pardavėjai.
- Paramos, fiksuoto mokesčio iš klientų ir kūrinių pardavimo pajamos siejamos su kompensavimo sistema, per kurią pajamas paskirstomos atlikėjams/ įrašų kompanijoms.
- Papildomų mokamų paslaugų pajamos siejamos su turinio paskirstytoju, kuriam ir lieka didžioji šių pajamų dalis.

Pajamų ir sąnaudų sasajos su infrastruktūros elementais pavaizduotos 56 paveiksle. Joje matyti, kad sąnaudas daugiausia generuoja turinio paskirstytojas, valdantis turinio kaupyklą, sasajos su vartotojais elementus bei kompensavimo sistemą, o pajamos, surenkamos iš vartotojų bei infrastruktūros dalyvių, paskirstomos arba tiesiogiai per kompensavimo sistemą, arba per

atskirus turinio paskirstytojo valdomus infrastruktūros elementus, priklausomai nuo pajamų pobūdžio ir nuo to, kad yra galutinis šių pajamų gavėjas.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

56 pav. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijos modelis

Aptartu principu sudarytame skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijos modelyje sąnaudos daugiausiai priklauso nuo infrastruktūros dydžio ir paslaugų asortimento, o pajamoms daugiausia įtakos turi vartotojų skaičius. Turinio paskirstytojas, atsakingas už pajamų ir sąnaudų subalansavimą (nes finansinę riziką prisiima būtent šis modelio elementas), yra tiesiogiai suinteresuotas kuo didesniu vartotojų srautu, bei taip pat suinteresuotas, kad kuo didesnė vartotojų dalis rinktuosi didesnės komercinės vertės kainodaros paketus: bazinį ir pilną paketus arba individualias paslaugas.

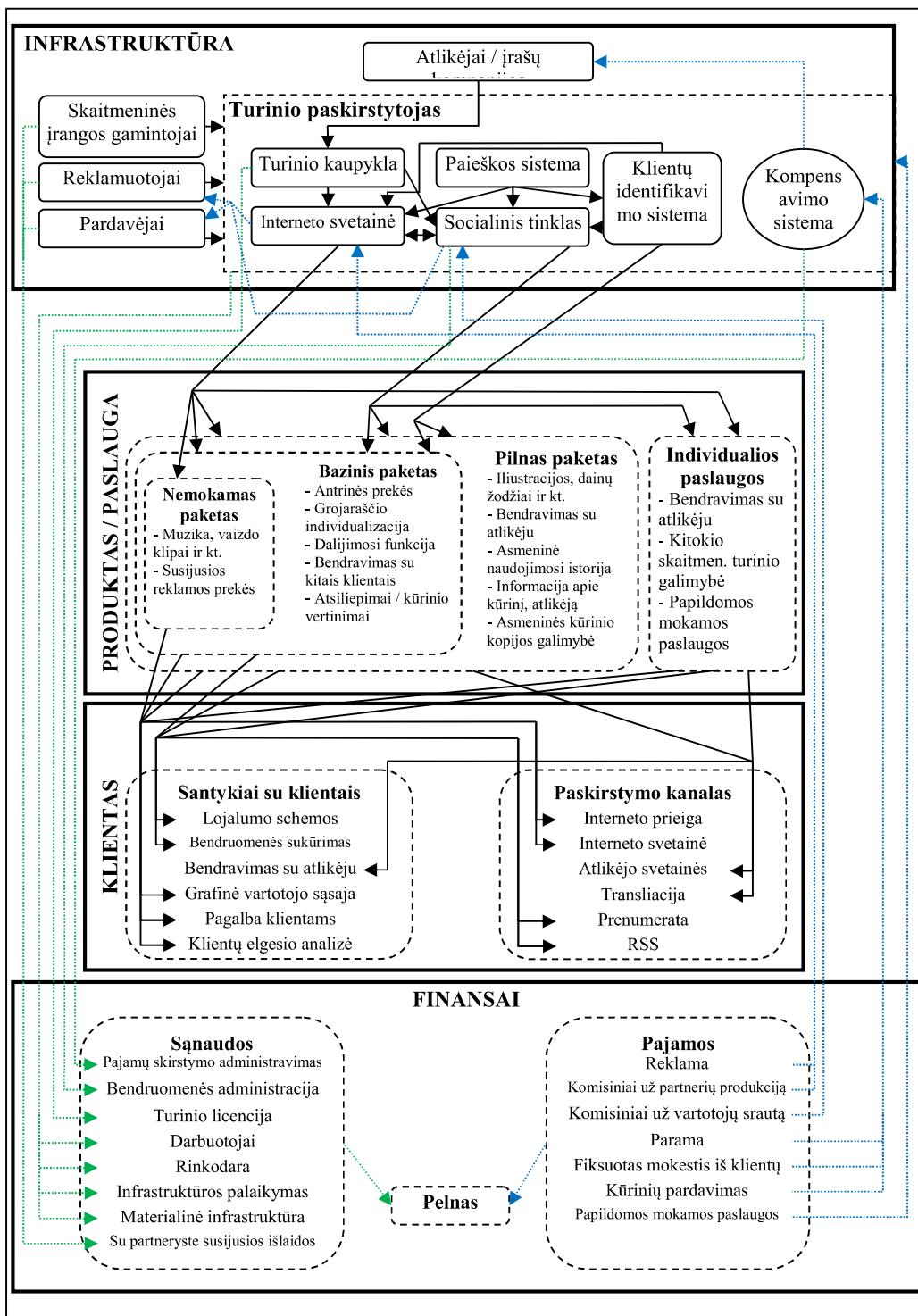
Tiesiogiai kontroliuodamas pagrindinius infrastruktūros elementus, turinio paskirstytojas turi galimybę naudoti skirtinges taktikas vartotojų pritraukimui, nepriklausomai nuo to, kokį turinį jam pateikia atlikėjai/ įrašų kompanijos, bei kokius savykius turinio paskirstytojas palaiko su išoriniais partneriais.

Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio grafinė schema, atspindinti aptartus šio modelio struktūros ir veikimo principus, pateikta 57 paveiksle.

Nagrinėjant pateiktą skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį svarbu papildomai įvertinti orientacijos į koncertus alternatyvos vaidmenį skaitmeninio piratavimo valdymo srityje.

Orientacija į koncertus muzikos įrašų industrijos dalyvių nuomone (kaip parodė atlikta ekspertų apklausa bei skaitmeninio piratavimo valdymo studijų analizė) yra vienas iš labiausiai garantuotų pajamų generavimo metodų, nes į koncertus ateinantys vartotojai tiesiogiai moka atlikėjui, o skaitmeninės erdvės sukuriamas apmokestinimo išvengimo efektas minimizuojamas (išlieka tik nelegalių koncerto įrašų platinimo grėsmė). Tačiau orientacijos į koncertus modelis nėra tiesiogiai susijęs su komercine veikla skaitmeninėje erdvėje, todėl šis modelis neįtrauktas į skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį.

Orientacijos į koncertus alternatyva su skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modeliu siejasi netiesiogiai: bendruomenės ar socialinių tinklų pagrindu sukuriant kontaktą tarp vartotojo ir atlikėjo, galima lygiagrečiai vykdyti koncertų populiarinimo veiklas, skatinant vartotojus dažniau lankytis koncertuose. Tačiau šios sąsajos su parengtu modeliu neužtikrina tiesioginio pajamų iš koncertų generavimo, todėl skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelyje orientacijos į koncertus alternatyva detaliau nenagrinėjama.



Šaltinis: sudaryta autoriaus

57 pav. Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis

Pateiktas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis, pagrįstas muzikos įrašų vartotojų anketinės apklausos ir muzikos įrašų kūrėjų interviu rezultatais, patvirtina disertacinio tyrimo hipotezes:

- Išnagrinėti vartotojų motyvai rinktis legalius ar nelegalius muzikos įrašus bei vartotojų polinkis mokėti už legalius muzikos įrašus (užtikrinant aukštesnę kokybę ir didesnį naudojimo patogumą nei nelegalių muzikos įrašų atveju) pagrindžia tyrimo hipotezę H1, teigiančią, kad muzikos įrašų industrijoje vartotojai teikia pirmenybę nemokamam turiniui, tačiau sutiktų mokėti už muzikos įrašų naudojimo paslaugas, jeigu jų naudojimas būtų priimtinės patogumo naudoti ir kokybės požiūriu nei nelegalių muzikos įrašų. Šiuo atveju itin svarbus veiksnyς yra tinkamas produkto/ paslaugos elementas, lemiantis vartotojų nuomonę apie legalių muzikos įrašų paslaugų teikėjo siūlomą naudojimo patogumą ir paslaugos kokybę.
- Skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelyje realizavus vartotojams pridėtinę vertę kuriančius nemokamų bazinių paslaugų, socialinio tinklo, tiesioginio bendravimo su atlikėju, muzikos įrašų dalinimosi ir universalaus naudojimo sprendimus, vartotojai būtų linkę teikti pirmenybę šioms paslaugoms nei nelegaliems muzikos įrašams, o tai patvirtinta disertacinio tyrimo hipotezę H2, teigiančią, kad vartotojams patrauklus skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis turėtų teigiamą įtaką skaitmeninio piratavimo mažėjimui ir vartotojų polinkio į legalius muzikos įrašus didėjimui.

Pagal aptartą skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio struktūrą realizuojama galimybė generuoti komercinę naudą iš skaitmeninių muzikos įrašų, skatinant vartotojus rinktis šio modelio rėmuose pateikiamus muzikos įrašus vietoje nelegalių. Patogus priėjimas prie muzikos įrašų, nemokamo turinio galimybė, platus papildomų paslaugų

spektras, socialinio tinklo integravimas, kontakto su atlikėju galimybė bei kiti skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelio aspektai turi realų potencialą pritraukti vartotojus, kurie šiuo metu linkę rinktis nelegalius skaitmeninius muzikos įrašus, o tai leidžia daryti išvadą, kad parengtas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis yra tinkamas įrankis, komercinės naudos generavimui iš skaitmeninių muzikos įrašų platinimo, išlaikant esamą vartotojų pasitenkinimo lygį bei užtikrinant muzikos įrašų kūrėjams priimtiną kūrinių platinimą skaitmeninėje erdvėje.

IŠVADOS

Ištirtos skaitmeninio piratavimo valdymo, diegiant naujus verslo modelius, galimybės kūrybinio turinio industrijoje leidžia daryti šias išvadas:

1. Ištirti autorių teisių apsaugos ypatumai bei išnagrinėtas skaitmeninio piratavimo ribojimo aktualumas rodo, kad skaitmeninėje erdvėje autorių teisėmis saugomą nematerialaus pavidalo kūrinių apsaugos galimybės yra ribotos dėl spartaus ir nesudėtingo tokį kūrinių dauginimo ir perdavimo, todėl skaitmeninis piratavimas tampa patrauklus daugeliui vartotojų, ignoruojančių moralinius ir socialinius autorių teisių apsaugos aspektus. Dėl šios priežasties tampa aktualu skirti išskirtinį dėmesį skaitmeninio piratavimo galimybių mažinimui, skatinant vartotojus rinktis legalius kūrinius, o tai, savo ruožtu, sukuria poreikį ieškoti naujų verslo modelių, galinčių sustiprinti legalių kūrinių paklausą ir atitinkamai sumažinti nelegalių kūrinių patrauklumą vartotojų požiūriu.

2. Išnagrinėta skaitmeninio piratavimo kūrybinio turinio industrijoje samprata ir vaidmuo išryškina skaitmeninio piratavimo valdymo būtinybę, siekiant apsaugoti kūrėjų ekonominius interesus. Dėl nematerialaus kūrybinio turinio industrijos produkcijos pavidalo skaitmeninis piratavimas įgauna išskirtinę svarbą šioje industrijoje, kuri yra priversta reaguoti į technologinius bei vartotojų įpročių pokyčius skaitmeninėje erdvėje ir nuolat ieškoti būdų, kaip prie šių pokyčių prisitaikyti. Priklausomai nuo skaitmeninio piratavimo apibrėžimo, šį reiškinį galima interpretuoti keliais lygiais, o tai, savo ruožtu, lemia skirtingus požiūrius į skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes ir aktualumą:

- a. skaitmeninį piratavimą apibrėžiant tik kaip kūrinių dauginimą ir platinimą, siekiant ekonominės naudos, skaitmeninio piratavimo valdymo sprendimai dažniausiai susiejami su nelegalios ekonominės ar kriminalinės veiklos ribojimo priemonėmis, siekiant sumažinti šios veiklos mastus;

b. skaitmeninį piratavimą apibréžiant kaip bet kokį kūrinių naudojimą, neturint tiesioginio jų autoriaus sutikimo, skaitmeninio piratavimo valdymo srityje aktualesni tampa tokie sprendimai, kurie padeda pakeisti vartotojų įpročius ir skatina nelegalią produkciją keisti legalia, tuo pačiu siekiant nesumažinti bendrosios kūrinių paklausos.

3. Išnagrinėtos skaitmeninio piratavimo kūrybinio turinio industrijoje priežastys išryškino šio reiškinio prigimties daugialypįskumą bei poreikį nagrinėti skaitmeninio piratavimo valdymo galimybes, žvelgiant iš skirtinę perspektyvą. Nors tradiciškai dažniausia skaitmeninio piratavimo priežastimi nurodomi ekonominiai vartotojų motyvai, tačiau pastarojo meto pokyčiai skaitmeninėje erdvėje vis labiau atskleidžia, kad vieni svarbiausių skaitmeninio piratavimo veiksnių tampa vartotojų įpročiai, susiję su kūrybinio turinio industrijos kūrinių gavimo ir naudojimo patogumu, bei socialinė aplinka, skatinanti diskusijas dėl kūrybinio turinio industrijos pajamų pagrįstumo. Šiame kontekste diskutuotinas tampa kūrybinio turinio industrijos kūrinių paklausos ir pasiūlos suderinamumas kainodaros požiūriu, bei šios industrijos dalyvių nusiteikimas prisitaikyti prie pasikeitusių vartotojų įpročių naudojant skaitmeninei erdvei pritaikytą produkciją. Kuriant veiksmingus skaitmeninio piratavimo valdymo sprendimus, tampa svarbu suteikti vartotojams jų įpročius atitinkančias paslaugas, užtikrinant socialiai teisingą ekonominės naudos pasidalinimą.

4. Ištirti teoriniai skaitmeninio piratavimo valdymo verslo modeliai kūrybinio turinio industrijoje parodė, kad skaitmeninėje erdvėje tradicinis verslo modelis tampa vis mažiau patrauklus tiek kūrėjų, tiek vartotojų požiūriu. Siekiant prisitaikyti prie skaitmeninės erdvės kuriamų sąlygų, būtinybe tampa ne tik naujų kūrinių paskirstymo kanalų kūrimas, bet ir kūrėjų pajamų struktūros perskirstymas, kuris tiesiogiai siejasi su vartotojų įpročiais ir polinkiais skaitmeninėje erdvėje. Išnagrinėjus įvairių autorių aptariamus skaitmeninio piratavimo valdymo sprendimus, išskirti šie pagrindiniai kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modeliai: tradicinis, lygiarangio,

nemokamas prijungtinis turinys, individualus apmokestinimas, savanoriškas fiksuotas mokesčis, privalomas fiksuotas mokesčis, orientacija į koncertus, bendruomenė, socialiniai tinklai, bei atlikėjas – klientui. Šių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių ar atskirų jų elementų tarpusavio integracija galiapti veiksmingu skaitmeninio piratavimo valdymo sprendimu kūrybinio turinio industrijos, priklausomai nuo šios industrijos atskirų sektorių specifikos.

5. Parengtas teorinis skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelis leidžia teigti, kad teoriniu lygiu egzistuoja įvairios kūrybinio turinio pateikimo rinkoje alternatyvos, kurių patrauklumą skaitmeninio piratavimo valdymo kontekste lemia prisitaikymas prie skaitmeninės erdvės ypatumų bei pajamų generavimo skaitmeninėje erdvėje galimybių. Dėl teorinio skaitmeninio piratavimo valdymo galimybių modelio struktūros, priklausomai nuo konkretaus kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio tampa aktualūs ir realizuoja skirtingi infrastruktūros, produkto/ paslaugos, kliento ir finansų modulių elementai, kurių visuma sudaro to konkretaus kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelio veiklos pagrindą, o ši, savo ruožtu, sukuria tam tikras specifines salygas skaitmeninio piratavimo plitimui arba jo valdymui.

6. Atlikta skaitmeninio piratavimo mastų ir pobūdžio tyrimų pasaulyje ir Lietuvoje apžvalga leidžia teigti, kad:

- a. Skaitmeninis piratavimas, dėl itin jo vykdymui palankios technologinės aplinkos, yra aktuali problema daugelyje valstybių. Skirtingose valstybėse skaitmeninio piratavimo mastai skiriasi ganėtinai reikšmingai, o tai rodo, kad egzistuoja pakankamai efektyvūs skaitmeninio piratavimo valdymo būdai, kuriuos dalis valstybių tinkamai pritaikė ir tokiu būdu riboja skaitmeninio piratavimo plėtrą.
- b. Pasauliniu mastu atlikti skaitmeninio piratavimo tyrimai leidžia teigti, kad skaitmeninis piratavimas labiausiai paplitęs žemesnio ekonominio išsivystymo valstybėse, kuriose yra pakankamai daug jaunų, išsilavinusių asmenų, turinčių kokybišką prieigą prie

interneto, bet neturinčių pakankamai finansinių išteklių originaliai produkcijai įsigyti. Tokia situacija rodo poreikį peržiūrėti esamas kūrybinio turinio industrijos verslo strategijas besivystančiose rinkose ir ieškoti naujų skaitmeninio turinio realizacijai pritaikytų verslo modelių.

- c. Lietuvoje skaitmeninio piratavimo lygis yra ganētinai aukštas lyginant su kitomis Europos Sąjungos šalimis, tačiau pastebimos teigiamos skaitmeninio piratavimo lygio kitimo tendencijos, kurios sietinos tiek su šalies ekonominio išsvystymo lygio augimu, tiek ir su naujais kūrybinio turinio industrijos produktų platinimo sprendimais, dėl kurių mažėja vartotojų motyvacija naudotis nelegaliu skaitmeniniu turiniu.

7. Ištirti esami empiriniai skaitmeninio piratavimo valdymo verslo modeliai muzikos įrašų industrijoje, taikant anketinės apklausos bei ekspertų interviu metodus, leidžia daryti šiuos apibendrinimus:

- a. Remiantis vartotojų nuomone, skaitmeninio piratavimo valdymui muzikos įrašų industrijoje tinkamiausios kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių alternatyvos yra nemokamas prijungtinis turinys, savanoriškas fiksotas mokesčis, individualus apmokestinimas, bendruomenė ir socialiniai tinklai. Atsižvelgiant į tai, tikslina atitinkamai modifikuoti teorinį skaitmeninio piratavimo valdymo galimybų modelį, eliminuojant kitas, muzikos įrašų industrijai netinkamas tipinių kūrybinio turinio pateikimo rinkoje modelių alternatyvas.
- b. Ekspertų teigimu, daugiausia dėmesio, formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, tikslina skirti „YouTube“ ir „Spotify“ modeliams, kurie laikytini komerciškai perspektyviausiais muzikos įrašų industrijos verslo modeliais skaitmeninėje erdvėje.
- c. Skaitmeninis piratavimas didžiausią neigiamą poveikį turi į muzikos įrašų pardavimą besiorientuojantiems autoriams, todėl

formuojant skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, svarbu įvertinti, kad tokiu autorių pajamų struktūra gali reikšmingai pasikeisti dėl skaitmeninės erdvės ypatybių, o tai lemia poreikį suformuoti šiems autoriams ekonominiu požiūriu priimtinas pajamų generavimo alternatyvas, kartu prisitaikant prie vartotojų įpročių.

8. Parengtas skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis traktuotinas kaip komercinės naudos generavimui iš skaitmeninių muzikos įrašų platinimo, išlaikant esamą vartotojų pasitenkinimo lygį bei užtikrinant muzikos įrašų kūrėjams priimtiną kūrinių platinimą skaitmeninėje erdvėje, skirtas įrankis, kurio diegimas muzikos įrašų industrijoje sudarytų sąlygas minimizuoti nelegalių muzikos įrašų platinimo skaitmeninėje erdvėje patrauklumą bei užtikrinti muzikos įrašų kūrėjams priimtinas pajamas iš jų kūrinių platinimo skaitmeniniais kanalais. Tokios modelio savybės daro jį patrauklų muzikos įrašų industrijos dalyviams, siekiantiems komerciniais tikslais valdyti muzikos įrašų skaitmeninį piratavimą, todėl galima tikėtis, kad skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelis gali tapti pagrindu formuojant komercinį muzikos įrašų platinimo modelį skaitmeninėje erdvėje. Tai patvirtina dissertacijos tyrimo hipotezes H1 ir H2, teigiančias, kad vartotojai būtų linkę į legalių muzikos įrašų paslaugas, jeigu jos užtikrintų didesnį naudojimo patogumą ir kokybę, net jeigu už tai reikėtų mokėti, o toks vartotojų pasirinkimas mažintų skaitmeninį piratavimą.

Remiantis atliktų skaitmeninio piratavimo valdymo tyrimų rezultatais bei atsižvelgiant į suformuotą skaitmeninio piratavimo valdymo muzikos įrašų industrijoje modelį, formuluoamos šios **rekomendacijos** muzikos įrašų industrijoje veikiančiam verslui:

1. Labiausiai vartotojų poreikius ir lūkesčius atitinkantys skaitmeninės erdvės pagrindu veikiantys verslo modeliai muzikos įrašų industrijoje yra „YouTube“ ir „Spotify“, todėl kuriant naujus skaitmeninio piratavimo valdymo

modelius, rekomenduojama įvertinti minėtų modelių koncepcinius ypatumus ir jų svarbą vartotojams.

2. Tinkama skaitmeninių muzikos įrašų kainodara yra vienas iš esminių vartotojų polinkį į vieną ar kitą verslo modelį lemiančių veiksnių, todėl rekomenduojama atsižvelgti į tai, kad ekspertų ir vartotojų nuomone, patraukliausias kainodaros modelis yra trijų lygių tipinių paketų visuma, apimanti nemokamas bazines paslaugas ir nuolatinio fiksuoto bei individualaus apmokestinimo už specifines paslaugas derinį.

3. Skaitmeninėje erdvėje itin svarbus yra greitas ir patogus priėjimas prie platus assortimento muzikos įrašų, todėl kuriant skaitmeninio piratavimo valdymo verslą, tikslinga orientuotis į masto ekonomiją, siekiant į verslą įtraukti kuo daugiau atlikėjų ir vartotojų.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. AGUIAR, L., MARTENS, B. (2013). Digital Music Consumption on the Internet: Evidence from Clickstream Data. JRC Technical Reports: Digital Economy Working Paper 2013/04. Institute for Prospective Technological Studies.
2. ALVISI, M., ARGENTESI, E., CARBONARA, E. (2002). *Piracy and Quality Choice in Monopolistic Markets*. Mimeo; University of Bologna.
3. AMAZON. (2013). *Amazon MP3*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-08-05] Prieiga internete: http://www.amazon.com/MP3-Music-Download/b/ref=sa_menu_mp3_str?ie=UTF8&node=163856011.
4. ANDERSON, B., FRENZ, M. (2010). Don't Blame the P2P File-Sharers: The Impact of Free Music Downloads on the Purchase of Music CDs in Canada. *Journal of Evolutionary Economics*, No. 20, pp. 715-740.
5. ANDERSON, C. (2008). *Free! Why \$0.00 Is the Future of Business*. [Interaktyvus]. [Žiūrėta 2012-09-28] Prieiga internete: http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free.
6. ANDROUTSELLIS-THEOTOKIS, S., SPINELLIS, D. (2004). A Survey of Peer-to-Peer Content Distribution Technologies. *ACM Computing Surveys*, Vol. 36, No. 4, pp. 335–371.
7. ANTANAITIENĖ, M.V., NAUJOKAS, R. (2001). *Praktinis įvadas į intelektinę nuosavybę*. Vilnius.
8. APPLE. (2013). *iTunes*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-08-05] Prieiga internete: <http://www.apple.com/lt/itunes/what-is/>.
9. ARROW, K., (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Inventions. In: R. Nelson (Ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity*. Princeton University Press.

10. BAE, S. H., CHOI, J. P. (2006). *A Model of Piracy*. Information Economics and Policy 18, p. 303-320.
11. BAKOS, J. Y., BRYNJOLFSSON, E., LICHTMAN, G. (1999). *Shared Information Goods*. Journal of Law and Economics 48, pp. 117-156.
12. BALESTRINO, A. (2008). *It is a Theft but not a Crime*. European Journal of Political Economy 24 edition, p. 455-469.
13. BECKER, G. (1968) *Crime and Punishment: An Economic Approach*. Journal of Political Economy, No. 76, pp. 169-217.
14. BELLEFLAMME, P., PEITZ, M. (2010). *Digital piracy: theory*. Louvain-la-Neuve, Belgium: Center for Operations Researchand Econometrics.
15. BELLEFLAMME, P. (2003). *Pricing Information Goods in the Presence of Copying*. Working paper No. 463. University of London
16. BERGMAN, F. (2004). *Napster & The Music Industry*. Barcelona: ESADE. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-08-05] Prieiga interne: <http://www.fraber.de/gem/Napster%20and%20the%20Music%20Industry%20010617.pdf>.
17. BESEN, S. M., KIRBY, S. N. (1989). *Compensating Creators of Intellectual Property – Collectives that Collect*. USA: RAND Corporation.
18. BHATTACHARJEE, S., GOPAL, R. D., LERTWACHARA, K., MARSDEN, J. R. (2006). Impact of legal threats on online music sharing activity: an analysis of music industry legal actions. *Journal of Law and Economics*, Vol. XLIX, pp. 91-114.
19. BONNER, S., O'HIGGINS, E. (2010). Music piracy: Ethical perspectives. *Management Decision*, No. 48, pp. 1341–1354.
20. BURGUNDER, L. B. (1995) *Legal aspects of managing technology*. Cincinaty: South-Western.

21. BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE (BSA). (2011). [interaktyvus].
[žiūrėta 2011-10-15] Prieiga internete:
http://www.bsa.org/country.aspx?sc_lang=lt.
22. BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE (BSA). (2012). *Shadow Market: 2011 BSA Global Software Piracy Study*. Washington: Business Software Alliance.
23. BUSINESS SOFTWARE ALLIANCE (BSA). (2014). *The Compliance Gap: 2013 BSA global Software study*. Washington: Business Software Alliance.
24. CHELLAPPA, R. K., SHIVENDU, S. (2005). *Managing Piracy: Pricing and Sampling Strategies for Digital Experience Good in Vertically Segmented Markets*. Information Systems Research, Vol. 16, No. 4, pp. 400–417.
25. CHEN, Y., PNG, I. (2003). *Information Goods Pricing and Copyright Enforcement: Welfare Analysis*. Information Systems Research 14, pp. 107-123.
26. CHIANG, E., ASSANE, D. (2002). Software Copyright Infringement Among College Students. *Applied Economics*, No. 34, pp. 157-66.
27. CHIANG, E. P., ASSANE, D. (2009). Estimating the Willingness to Pay for Digital Music. *Contemporary Economic Policy*, No. 27, pp. 512-522.
28. CHMIELIAUSKAS, A., TURAUSKAS, L. (1999). Socialinių tyrimų etapai. Tyrimo procesas. *Viešasis administravimas*. Kaunas: Technologija.
29. CONNER, K. R., RUMELT, R. P. (1991). *Software Piracy - An Analysis of Protection Strategies*. Management Science 37, pp. 125-139.
30. CONNOLLY, M., KRUEGER, A. B. (2006). *Rockonomics: The Economics of Popular Music*. Working Paper No. 11282, National Bureau Of Economic Research.

31. CRONAN, T. P., AL-RAFEE, S. (2008). Factors that influence the intention to pirate software and media. *Journal of Business Ethics*, No. 78, pp. 527 – 545
32. CUNNINGHAM, S., CUTLER, T., HEARN, G., RYAN, M., KEANE, M. (2003) *An Innovation Agenda for the Creative Industries: Where is the R&D?* Media International Australia; Incorporating Culture & Policy, p. 174-185.
33. D'ASTOUS, A., COLBERT, F., MONTPETIT, D. (2005). Music piracy on the web- How effective is anti-piracy arguments? Evidence from the Theory of Planned Behavior. *Journal of Consumer Policy*, No. 28, p. 289 – 310
34. DAHLSTROM, D., FARRINGTON, N., GOBERA, D., ROEMER, R., SCHEAR, N. (2006). Piracy in the Digital Age. *History of Computing*, No. D00. San Diego: University of California.
35. DEJEAN, S. (2009). What can we learn from empirical studies about piracy? *CESifo Economic Studies*, No. 55, pp. 326-352.
36. DUBOSSON-TORBAY, M., PIGNEUR, Y., USUNIER, J. C. (2009). *Business Models for Music Distribution after the P2P Revolution.* Lausanne: University of Lausanne.
37. DUCHENE, A., WAELBROECK, P. (2005). Peer-to-Peer, Piracy and the Copyright Law: Implications for Consumers and Artists. In: Takeyama, L., Gordon, W., Liacos, P., Towse, R. (Eds.), *Developments in the Economics of Copyright: Research and Analysis*, Edward Elgar.
38. DUCHENE, A., WAELBROECK, P. (2006). The Legal and Technological Battle in the Music Industry: Information-Push versus Information-Pull Technologies. *International Review of Law and Economics*, No. 26, p. 565-580.
39. EINING, M. M., CHRISTENSEN, A. L., (1991). A psycho-social model of software piracy: The development and test of a model, in

- Ethical Issues in Information Systems*, DeJoie, R., Flower, G. and Paradic, D. (eds). Boyd and Fraser Publishing: Boston, MA.
40. EK, D. (2012). *Apple, Playlists and the End of the CD*. Wall Street Journal's All Things Digital conference, California, May.
 41. Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komitetas (2012). *Europos ekonomikos ir socialinių reikalų komiteto nuomonė dėl skaitmeninės rinkos – augimo varomosios jėgos (tiriamoji nuomonė)*. 481-oji plenarinė sesija, 2012 m. gegužės 23, 24 d., 2012/C 229/01.
 42. Europos Sajungos vidaus politikos generalinis direktoratas (2011). *Vienodas tarifas turiniui: problemas dėl neteisėto keitimosi rinkmenomis sprendimas?* Europos Parlamentas, Europos Sajungos vidaus politikos generalinis direktoratas, B teminis skyrius: struktūrinė ir sanglaudos politika. IP/B/CULT/FWC/2010-001//Lot3/C3/SC1.
 43. FINK, M. (1996). *Inside the Music Industry: Creativity, Process, and Business*. Schirmer Books.
 44. FISHER III, W. W., WILLIAM, W. (2004). *Promises to keep: technology, law and future of entertainment*. Stanford University Press.
 45. FOX, M., WRENN, B. (2001). A Broadcasting Model for the Music Industry. *JMM: The International Journal on Media Management*, No. 3(2), p. 112-119.
 46. FREESTONE, O., MITCHELL, V. W. (2004). Generation Y attitudes towards E-ethics and Internetrelated misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, No. 54, p. 121 – 128.
 47. FUTURESOURCE CONSULTING (2008). *Consumer Home Piracy Research Findings*. UK: Futuresource Consulting.
 48. GASSER, U. (2005). *Copyright and Digital Media in a Post-Napster World: 2005 Update*. Cambridge; Berkman Publication Series No. 2005-03.
 49. GASSER, U., BAMBAUER, D., BRAGIN, A. ir kt. (2004). *iTunes – How Copyright, Contract and Technology Shape the Business of*

- Digital Media – A Case Study.* Berkman Publication Series No. 2004-07, The Berkman Centre for Internet & Society, Harvard Law School
50. GAYER, A., SHY, O. (2003). *Internet and Peer-to-Peer Distributions in Markets for Digital Products.* Economics Letters 81, pp. 51-57.
 51. GEDUTIS, A. (2006). *E-solidarumas: draugiškas pasikeitimas failais ar skaitmeninis piratavimas?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-10-21] Prieiga interne: http://old.vukhf.lt/index.php?option=com_content&task=view&id=142&Itemid=7916.
 52. GOPAL, R. D., BHATTACHARJEE, S., SANDERS, G. L. (2006). Do Artists Benefit from Online Music Sharing? *Journal of Business*, No. 79(4), p. 44-61.
 53. GUOBYS, V. (1995). *Intelektualinės nuosavybės apsauga Lietuvoje.* Vilnius.
 54. GUOBYS, V., NAUJOKAS, R. (1997). *Tarptautiniai susitarimai dėl intelektualinės nuosavybės apsaugos.* Vilnius: Lietuvos informacijos institutas.
 55. HAMMOND, R. G. (2012). *Profit Leak? Pre-Release File Sharing and the Music Industry. Working paper.* North Carolina: North Carolina State University.
 56. HILL, C. W. L. (2007). *Digital piracy: Causes, consequences, and strategic responses.* Asia
 57. HINDUJA, S. (2003). Trends and patterns among online software pirates. *Ethics and Information Technology*, No. 5, pp. 49–61.
 58. HUGHES, J., LANG, K. R., VRAGOV, R. (2008). An analytical framework for evaluating peer-to-peer business models. *Electronic Commerce Research and Applications*, No. 7, pp. 105–118.
 59. IFPI (2013). *IFPI Digital Music Report 2013.* Brussels: International Federation of the Phonographic Industry.
 60. *Intelektinė nuosavybė kaip kokybės gerinimo šaltinis.* (2003). Vilnius: Justitia.

61. JOHNSON, J. P., WALDMAN, M. (2005). The Limits of Indirect Appropriability in Markets for Copiable Goods. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, No. 2, pp. 19-37.
62. JOHNSON, W. R. (1985). The economics of copying. *Journal of Political Economy*, No. 93, pp. 158-174.
63. KAFKA, P. (2012). *Spotify vs. the Pirates*. Wall Street Journal's All Things Digital conference, California, May.
64. KAMPMANN, M. W. (2010). *Online Piracy and Consumer Affect: To pay or not to pay*. Netherlands: University of Twente.
65. KARAGANIS, J. (2011). *Media piracy in emerging economies*. New York: Social Science Research Council.
66. KARAGANIS, J., RENKEMA, L. (2013). *Copy Culture in the US and Germany*. USA: The American Assembly.
67. KASPERAVIČIUS, P. (1994). *Intelektualinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Vilnius: Arėjas.
68. KATZ, M. L., SHAPIRO, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *The American economic review*, pp. 424-440.
69. KIŠKIS, M., KRIKŠČIONAITIS, M. (2008). Intelektinės nuosavybės teisių pažeidimų tyrimai: metodologiniai aspektai. *Teisė*, Nr. 68. p. 37 – 50.
70. KREITZ, G., NIEMELA, F. (2010). *Spotify - Large Scale, Low Latency, P2P Music-on-Demand Streaming*. Peer-to-Peer Computing (P2P), 2010 IEEE Tenth International Conference. Delft, 25-27 August.
71. KRETSCHMER, M. (2003). Digital copyright: the end of an era. *European Intellectual Property Review*, No. 25 (8), p. 333-341.
72. KRETSCHMER, M. (2011). *Private Copying and Fair Compensation: An empirical study of copyright levies in Europe*. Newport: Intellectual Property Office.

73. LATGA-A (2012). 2011 m. *LATGA-A finansinė veiklos ataskaita*. Vilnius: LATGA-A.
74. LATGA-A. (2010). *Kūrinių atgaminimo asmeniniai tikslais masto Lietuvoje tyrimas*. Vilnius: Spinter tyrimai.
75. LIEBOWITZ, S. (1985). Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals. *Journal of Political Economy*, No. 93, pp. 945-957.
76. *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo pakeitimo įstatymas*. (2003). Valstybės žinios Nr. IX-1355, Vilnius.
77. *Lietuvos Respublikos valstybinių socialinio draudimo pensijų įstatymo 21, 25, 33, 56, 57, 67 straipsnių pakeitimo ir papildymo įstatymas* (2011). Valstybės žinios, Nr. 77-3723, Vilnius.
78. LIMAYEM, M., KHALIFA, M., CHIN, W. W. (2004). Factors motivating software piracy: A longitudinal study. *IEEE Transactions on Engineering Management*, No. 51 (4), pp. 414 – 425.
79. LOBATO, R., THOMAS, J. (2012). The Business of Anti-Piracy: New Zones of Enterprise in the Copyright Wars. *International Journal of Communication*, No. 6, pp. 606–625.
80. LR Kultūros ministerija (2001). *Nelegalios produkcijos rinka Lietuvoje*. Vilnius: TNS Gallup, VŠĮ „Europos teisiniai, socialiniai ir ekonominiai projektai“.
81. LR Kultūros ministerija (2005). *Nelegalios produkcijos rinka Lietuvoje*. Vilnius: TNS Gallup, VŠĮ „Europos teisiniai, socialiniai ir ekonominiai projektai“.
82. LR Kultūros ministerija (2013). *KM veikla 2012 m.* [interaktyvus].
[žiūrėta 2013-03-02] Prieiga interne: http://www.lrkm.lt/go.php/lit/Autoriu_teises/196#Autoriu_teises_ir_ju_apsauga.
83. MADDEN, M. (2009). *The State of Music Online: Ten Years After Napster*. Pew Internet & American Life Project, Washington. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-08-05] Prieiga interne:

- http://www.pewinternet.org/~/media/Files/Reports/2009/The-State-of-Music-Online_-Ten-Years-After-Napster.pdf.
84. MARCUS, C. (2005). *Future of Creative Industries: Implications for Research Policy*. European Commission: Foresight Working Documents Series. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-01-15] Prieiga internete: http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/future-of-creative-industries_en.pdf.
 85. MATEOS, J. G., STEINMUELLER, E., GEUNA, A. (2007). *Discussion Paper 1: State of the Art of the European Creative Content Industry and Market and National/Industrial Initiatives*. European Commission. [interaktyvus]. [žiūrėta 2011-10-10] Prieiga internete: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47964.pdf>.
 86. MCDONALD, G., ROBERTS, C. (1994). Product Piracy: The Problem that will not Go Away. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 3, Iss. 4, pp. 55–65.
 87. MEDIA VISION (2013). *Musiksverige – Fildeling & nedladdning. Utdrag ur rapport Q2 2011*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-08-05] Prieiga internete: <http://www.scribd.com/doc/66658516/Musiksverige-Svenskarnas-Internet-Van-Or-Q2-20111>.
 88. NOVOS, I. E., WALDMAN, M., (1984). *The Effects of Increased Copyright Protection: An Analytic Approach*. Journal of Political Economy 92, p. 236-246. Pacific Journal of Management 24 edition, p.9 – 25.
 89. OBERHOLZER-GEE, F., STRUMPF, K. (2007). The Effect of File Sharing on Record Sales: An Empirical Analysis. *Journal of Political Economy*, No. 115(1), pp. 1-42.
 90. OECD (2007). *The Economic Impact Of Counterfeiting And Piracy*. Secretary-General of the OECD.
 91. OECD (2009). *Piracy Of Digital Content*. Secretary-General of the OECD.

92. Office of the United States Trade Representative (USTR). (2012). *2012 Special 301 Report*. Washington.
93. OSTERWALDER, A. (2004). *The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach*. Thesis, Licencié en Sciences Politiques, l'Université de Lausanne.
94. PANETHIERE, D. (2005). *The persistence of piracy: the consequences for creativity, for culture, and for sustainable development*. e-Copyright Bulletin, [Interakyvus]. Unesco [žiūrėta 2012-05-05] Prieiga internete: http://portal.unesco.org/culture/en/files/28696/11513329261panethiere_en.pdf.
95. PARAKKAL, M. (2009). *Digital piracy – a special focus on the economic perspective*. University of Vienna, Wien.
96. PARK, Y., SCOTCHMER, S. (2005). Digital Rights Management and the Pricing of Digital Products: A Critical Review of the Theoretical Literature. *Information Economics and Policy*, No. 18, pp. 449-476.
97. PEITZ, M., WAELBROECK, P. (2004). *File Sharing, Sampling, and Music Distribution*. Mimeo. Available at SSRN.
98. PEITZ, M., WAELBROECK, P. (2006). *Why the Music Industry May Gain from Free Downloading - the Role of Sampling*. International Journal of Industrial Organization 24, pp. 907-913.
99. PHAU, I., TEEAH, M., LWIN, M. (2013). Pirating Pirates of the Caribbean: The curse of cyberspace. *Journal of Marketing Management*, DOI: 10.1080/0267257X.2013.811280.
100. PRANULIS, V. (2007). *Marketingo tyrimai: teorija ir praktika*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
101. REGNER, T., BARRIA, J. A. (2009). Do consumers Pay Voluntarily? The Case of Online Music. *Journal of Economic Behavior & Organization*, No. 71, pp. 395-406.
102. RORTY, R. (1989) *Contingency, Irony, and Solidarity*. Cambridge: Cambridge University Press.

103. RUPŠIENĖ, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla.
104. SABBAGH, D. (2008). *Tough year leaves EMI trailing the music majors*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2012-09-29] Prieiga internete: http://business.timesonline.co.uk/tol/business/industry_sectors/media/article3683398.ece.
105. SCHULTZ, M.F. (2009). Live Performance, Copyright and the Future of the Music Business. *University of Richmond Law Review*, No. 43(2), pp. 685-764.
106. SHALIZI, C. R. (2013). *Advanced Data Analysis from an Elementary Point of View*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-05-15] Prieiga internete: <http://www.stat.cmu.edu/~cshalizi/ADAFaEPoV/ADAFaEPoV.pdf>.
107. SILVA, F., RAMELLO, G. (2000). Sound Recording Market: The Ambiguous Case of Copy-right and Piracy. *Industrial and Corporate Change*, No. 9, pp. 415-442.
108. SINHA, R.K., MANDEL, N. (2008). Preventing Digital Music Piracy: The Carrot or the Stick? *Journal of Marketing*, No. 72, pp. 1-15.
109. SIWEK, S.E. (2007). *The True Cost of Sound Recording Piracy to the US Economy*. Institute for Policy Innovation. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-05-20] Prieiga internete: http://www.ipi.org/docLib/20120515_SoundRecordingPiracy.pdf.
110. SLYKE, VAN C., BELANGER, F. (2003). *E-business Technologies. Supporting the Net-Enhanced Organization*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
111. SMITH, M.D., TELANG, R. (2012). *Assessing the Academic Literature Regarding the Impact of Media Piracy on Sales*. Mimeo: Carnegie Mellon University.
112. SPOTIFY. (2013). *About Us*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2013-08-05] Prieiga internete: <https://www.spotify.com/lt/about-us/contact/>.

113. STATISTIKOS DEPARTAMENTAS. (2012). *Gyventojai ir socialinė statistika*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-01-30] Prieiga internete: <http://db1.stat.gov.lt/statbank/default.asp?w=1366>.
114. TAKEYAMA, L. N. (2003). *Piracy, Asymmetric Information and Product Quality*. In: W. J. Gordon and R. Watt (eds.): *The Economics of Copyright. Developments in Research and Analysis*, Edward Elgar.
115. TAPSCOTT, D. (2000). *Growing up digital: The Rise of the Net Generation*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
116. THOUIN, F., COATES, M., (2007). Video-on-Demand Networks: Design Approaches and Future Challenges. *IEEE Network*, No. 21(2), pp. 42-48.
117. TIMMERS, P. (1998). Business Models for Electronic Markets. *Journal on Electronic Markets*, No. 8 (2), p. 12-16.
118. UNESCO (2013). *Creative economy report: widening local development pathways*. United Nations/UNDP/UNESCO. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-10-22] Prieiga internete: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>.
119. UNESCO (2013). *Understanding Creative Industries. Cultural statistics for public-policy making*. [interaktyvus]. [žiūrėta 2014-10-22] Prieiga internete: http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf.
120. VACCARO, V. L., COHN, D. Y. (2004). The Evolution of Business Models and Marketing Strategies in the Music Industry. *The International Journal on Media Management*, No. 61(1&2), pp. 46-58.
121. VALECKAITĖ, V. (1995). *Pagrindiniai teisės aktai, reglamentuojantys intelektualinės nuosavybės apsaugą Lietuvoje*. Vilnius: Teisės institutas.
122. VARIAN, H. R. (1999). *Mikroekonomika. Šiuolaikinis požiūris*. Vilnius: Margi raštai.

123. VILEITA, A. (2000). *Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo komentaras*. Vilnius.
124. VLACHOS, P., VRECHOPOULOS, A., PATELI, A. (2006). Drawing Emerging Business Models for the Mobile Music Industry. *Electronic Markets*, No. 16(2), pp. 154-168.
125. WALDFOGEL, J. (2010). Music file sharing and sales displacement in the iTunes era. *Information Economics and Policy*, No. 22, pp. 306-314.
126. WALDMAN, M. (2013). *Piracy of intellectual property: past, present, and future*. USA: Cornell University.
127. WANG, F., ZHANG, H., ZANG, H., OUYANG, M., (2005). Purchasing pirated software: An initial examination of Chinese consumers. *Journal of Consumer Marketing*, No. 22(6), pp. 340 – 351.
128. WATT, R. (2005). Indirect Appropriability 20 years on. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, No. 2, pp. 1-4.
129. WOLK, A., THEYSOHN, S. (2007). Factors influencing website traffic in the paid content market. *Journal of Marketing Management*, No. 23, pp. 769-796.
130. YOON, K. (2002). *The Optimal Level of Copyright Protection*. *Information Economics and Policy* 14, p. 327-348.
131. ZENTNER, A. (2008). Online sales, Internet use, file-sharing, and the decline of retail music specialty stores. *Information Economics and Policy*, No. 20, pp. 288-300.
132. ŽILINSKAS, J. V., KASPERAVIČIUS, P., KIŠKIS, M. (2007) *Intelektinė nuosavybė ir jos teisinė apsauga*. Klaipėda.