

Budapesti Corvinus Egyetem  
Gazdálkodástudományi Kar  
Információrendszerek Tanszék

***Zenei ipari értéklánc szereplőinek lehetséges  
jövőbeni üzleti modelljei  
a hazai piaci adottságok tükrében***

Készítette: Hosznyák András  
Gazdasági Informatika szak  
Üzleti Informatika szakirány  
2008

Szakszeminárium-vezető: Kis Gergely

**Felhasználási lehetőség: Attribution-Noncommercial-No Derivative Works 3.0 licenc alapján**

**Kézirat lezárva: 2008. április 22.**

**Kapcsolat: [andras.hosznyak@gmail.com](mailto:andras.hosznyak@gmail.com)**

# Tartalomjegyzék

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| <b>1.</b> | <b>A DOLGOZAT CÉLJA</b>   | <b>7</b>  |
| <b>2.</b> | <b>BEVEZETÉS</b>  | <b>8</b>  |
| <b>3.</b> | <b>A ZENEI IPARBAN BEKÖVETKEZETT VÁLTOZÁSOK HATÁSAI</b>               | <b>10</b> |
| 3.1.      | A DIGITÁLIS ÁLLOMÁNYOK FŐBB HATÁSAI                                   | 10        |
| 3.2.      | A PEER-TO-PEER (FÁJLCSERÉLŐ) RENDSZEREK FŐBB HATÁSAI                  | 11        |
| 3.3.      | AZ ONLINE ZENEÁRUHÁZAK FŐBB HATÁSAI                                   | 12        |
| 3.4.      | SZERZŐI JOG AZ ÚJ KÖRNYEZETI FELTÉTELEK KÖZÖTT                        | 13        |
| 3.5.      | VÁLTOZÁSOK ÖSSZEGZÉSE   | 14        |
| <b>4.</b> | <b>ZENEIPARI ÉRTÉKLÁNCOK</b>  | <b>15</b> |
| 4.1.      | ÉRTÉKLÁNC MODELLEK  | 15        |
| 4.1.1.    | Értéklánc szereplői – zeneipari szereplők                             | 15        |
| 4.1.2.    | Értékláncbéli tevékenységek   | 16        |
| 4.1.3.    | A művészek az új értéklánc mentén                                     | 17        |
| 4.1.4.    | A kiadók az új értéklánc mentén                                       | 19        |
| 4.1.5.    | A többi szereplő az új értéklánc mentén                               | 21        |
| 4.1.6.    | Az egyes szereplőkre ható tényezők összefoglalása                     | 21        |
| 4.2.      | KÖLTSÉGEK ELEMZÉSE A MEGVÁLTOZOTT ÉRTÉKLÁNCBAN                        | 22        |
| 4.2.1.    | Hagyományos hanghordozó költségeinek elemzése                         | 22        |
| 4.2.2.    | Digitális termékként értelmezett zenemű költségei                     | 25        |
| 4.2.3.    | Hagyományos hanghordozó költségei vs. digitális termék költségei      | 25        |
| 4.3.      | ÉRTÉKLÁNCOK VÁLTOZÁSAINAK ÉS A KÖLTSÉGEK ALAKULÁSÁNAK ÖSSZEFOGLALÁSA  | 26        |
| 4.4.      | KONKRÉT VÁLTOZÁSOK ÖSSZEFOGLALÁSA ÉS LEFORDÍTÁSA GAZDASÁGI TÉNYEZŐKRE | 26        |
| 4.4.1.    | A termelés demokratizálódása  | 27        |
| 4.4.2.    | A terjesztés demokratizálódása  | 27        |
| 4.4.3.    | A kereslet és kínálat összehangolása                                  | 27        |
| <b>5.</b> | <b>HAZAI ZENEIPAR HELYZETE – MAHASZ ADATOK ALAPJÁN</b>                | <b>29</b> |
| 5.1.      | HAGYOMÁNYOS HANGHORDOZÓK ELADÁSI ADATAI                               | 29        |
| 5.2.      | DIGITÁLIS FORMÁTUMÚ ELADÁSOK ADATAI                                   | 31        |
| 5.3.      | MAHASZ LISTÁK ELEMZÉSE  | 32        |
| 5.3.1.    | Editor's Choice rádiós játszási lista                                 | 32        |
| 5.3.2.    | TOP 40 album és válogatáslemez eladási lista                          | 34        |
| 5.4.      | ELEMZÉSEK ÖSSZEGZÉSE  | 35        |
| <b>6.</b> | <b>FOGYASZTÓK VISZONYULÁSA A FEJLŐDÉS ADTA LEHETŐSÉGEKHEZ</b>         | <b>37</b> |
| 6.1.      | A FELMÉRÉS RÉSZLETEI  | 37        |
| 6.2.      | DIGITÁLIS ZENEI ÁLLOMÁNYOK BIRTOKLÁSA                                 | 37        |
| 6.3.      | LETÖLTÉSI LEHETŐSÉGEK KÉRDÉSKÖRE                                      | 39        |
| 6.3.1.    | Fájlcsereelő rendszereken keresztüli letöltések                       | 39        |
| 6.3.2.    | Letöltés ingyenes HTTP oldalról vagy FTP tárhelyről                   | 40        |
| 6.3.3.    | Letöltés zenei kiadó vagy zenekar weboldaláról                        | 41        |
| 6.3.4.    | Letöltés e-mailen vagy instant messenger programon keresztül          | 41        |
| 6.3.5.    | Letöltés helyi vagy közösségi LAN hálózatokról                        | 41        |
| 6.3.6.    | Letöltési helyek és a nemek kapcsolata                                | 42        |
| 6.3.7.    | Letöltési helyek és birtokolt zenei állományok számának kapcsolata    | 43        |

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| 6.3.8.     | <i>Zenei állományok megosztása</i>                             | 43        |
| 6.4.       | ZENEI ÁLLOMÁNYOK KÖLCSÖNBE VAGY AJÁNDÉKBA ADÁSA ILLETVE KAPÁSA | 44        |
| 6.5.       | HAGYOMÁNYOS HANGHORDOZÓ VÁSÁRLÁSÁNAK ALAKULÁSA                 | 45        |
| 6.6.       | DIGITÁLIS ZENEI ÁLLOMÁNYOK VÁSÁRLÁSÁNAK ALAKULÁSA              | 46        |
| 6.7.       | ZENEHALLGATÁSRA ALKALMAS HORDOZHATÓ ESZKÖZÖK                   | 47        |
| 6.8.       | FOGYASZTÓK JOGI VISZONYULÁSA                                   | 49        |
| 6.9.       | FOGYASZTÓK ZENEI ÍZLÉSE  | 50        |
| 6.9.1.     | <i>Kedvenc zenei műfajok</i>                                   | 50        |
| 6.9.2.     | <i>Kedvenc hazai előadók és együttesek</i>                     | 52        |
| 6.10.      | VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÖSSZEFOGLALÁSA                         | 53        |
| <b>7.</b>  | <b>ZENÉSZEK VISZONYULÁSA A FEJLŐDÉS ADTA LEHETŐSÉGEKHEZ</b>    | <b>55</b> |
| 7.1.       | KUTATÁSI MINTA SZEREPLŐI                                       | 55        |
| 7.1.1.     | <i>Kutatás során vizsgált fő tényezők</i>                      | 56        |
| 7.1.2.     | <i>Alapvető információk megléte a weboldalon</i>               | 56        |
| 7.1.3.     | <i>Weblap mint kommunikációt támogató eszköz</i>               | 58        |
| 7.1.4.     | <i>A letöltési és streaming lehetőségek</i>                    | 58        |
| 7.1.5.     | <i>Vásárlási lehetőségek</i>                                   | 59        |
| 7.1.6.     | <i>Zeneáruházakban való megjelenés</i>                         | 60        |
| 7.2.       | KIEGÉSZÍTŐ VIZSGÁLAT – MYSPACE KÖZÖSSÉG ÉPÍTŐ PORTÁL           | 61        |
| 7.2.1.     | <i>A legnépszerűbb előadók</i>                                 | 62        |
| 7.2.2.     | <i>MAHASZ listás előadók</i>                                   | 62        |
| 7.3.       | ELEMZÉSEK ÖSSZEGZÉSE   | 63        |
| <b>8.</b>  | <b>A JÖVŐ ZENEI IPARBAN</b>                                    | <b>65</b> |
| 8.1.       | KIINDULÓPONTOK A HAZAI SZEREPLŐK ESETÉBEN                      | 65        |
| 8.2.       | ELŐADÓK SZÁMÁRA ADÓDÓ LEHETŐSÉGEK                              | 66        |
| 8.2.1.     | <i>Hivatásos zenészek – Szcenárió 1</i>                        | 67        |
| 8.2.2.     | <i>Hivatásos zenészek – Szcenárió 2a</i>                       | 68        |
| 8.2.3.     | <i>Hivatásos zenészek – Szcenárió 2b</i>                       | 69        |
| 8.2.4.     | <i>Hivatásos zenészek – Szcenárió 3</i>                        | 70        |
| 8.2.5.     | <i>Hivatásos zenészek – Szcenárió 4</i>                        | 71        |
| 8.2.6.     | <i>Hobby zenészek – Szcenárió 1</i>                            | 72        |
| 8.2.7.     | <i>Hobby zenészek – Szcenárió 2</i>                            | 73        |
| 8.2.8.     | <i>Hobby zenészek – Szcenárió 3</i>                            | 74        |
| 8.2.9.     | <i>Szcenáriók összefoglalása</i>                               | 75        |
| 8.3.       | KIADÓK SZÁMÁRA ADÓDÓ LEHETŐSÉGEK                               | 75        |
| 8.4.       | FOGYASZTÓK SZÁMÁRA ADÓDÓ LEHETŐSÉGEK                           | 76        |
| 8.5.       | AZ ONLINE ÁRUHÁZAK SZÁMÁRA KÍNÁLKOZÓ LEHETŐSÉGEK               | 76        |
| 8.6.       | EGYÉB RÉSZTVEVŐK SZÁMÁRA ADÓDÓ LEHETŐSÉGEK                     | 77        |
| <b>9.</b>  | <b>ÖSSZEGZÉS</b>   | <b>78</b> |
| <b>10.</b> | <b>IRODALOMJEGYZÉK</b>   | <b>79</b> |
| <b>11.</b> | <b>TÁBLÁZATOK ÉS ÁBRÁK JEGYZÉKE</b>                            | <b>80</b> |
| <b>12.</b> | <b>MELLÉKLET A – DIGITÁLIS ZENEI FÁJLFORMÁTUMOK</b>            | <b>82</b> |
| 12.1.      | MP3 FORMÁTUM   | 82        |
| 12.2.      | WMA FORMÁTUM   | 83        |
| 12.3.      | AAC FORMÁTUM   | 83        |
| 12.4.      | EGYÉB FORMÁTUMOK   | 83        |

|            |   |            |
|------------|---|------------|
| 12.5.      | FÁJLFORMÁTUMOK NÉPSZERŰSÉGE   | 84         |
| 12.6.      | A DIGITÁLIS JOGKEZELÉS (DRM) A DIGITÁLIS FÁJLFORMÁTUMOK ESETÉBEN          | 84         |
| <b>13.</b> | <b>MELLÉKLET B – PEER-TO-PEER RENDSZEREK</b>                              | <b>86</b>  |
| 13.1.      | FÁJLCSERÉLŐ PEER-TO-PEER RENDSZEREK                                       | 86         |
| 13.2.      | PEER-TO-PEER RENDSZEREK OSZTÁLYOZÁSA MŰKÖDÉSI ELVÜK SZERINT               | 87         |
| 13.2.1.    | <i>Centralizált elvű peer-to-peer rendszer működése (Napster)</i>         | 87         |
| 13.2.2.    | <i>Decentralizált elvű peer-to-peer rendszerek működése</i>               | 88         |
| 13.2.3.    | <i>Hibrid peer-to-peer rendszerek működése</i>                            | 90         |
| 13.3.      | FÁJLCSERÉLŐ PEER-TO-PEER RENDSZEREK ÖSSZEHASONLÍTÁSA                      | 91         |
| 13.4.      | FELHASZNÁLÓK ÉS A PEER-TO-PEER RENDSZEREK                                 | 93         |
| 13.4.1.    | <i>A fájlcsere elvű rendszerek használóinak főbb jellemzői</i>            | 93         |
| 13.4.2.    | <i>A fájlcsere „költségei”</i>  | 94         |
| 13.5.      | A FÁJLCSERÉLŐ RENDSZEREK HATÁSA A ZENEI IPARRA                            | 95         |
| <b>14.</b> | <b>MELLÉKLET C – LEGÁLIS ZENEÁRUHÁZAK AZ INTERNETEN</b>                   | <b>97</b>  |
| 14.1.      | HAGYOMÁNYOS INTERNETES ZENEÁRUHÁZAK                                       | 97         |
| 14.1.1.    | <i>Az első zeneáruház kezdeményezések</i>                                 | 98         |
| 14.1.2.    | <i>Napjaink főbb nemzetközi zeneáruházai</i>                              | 99         |
| 14.1.3.    | <i>Hazai online zeneáruházak</i>  | 102        |
| 14.2.      | LEGÁLIS PEER-TO-PEER ZENEÁRUHÁZAK   | 104        |
| 14.2.1.    | <i>Wippit</i>   | 104        |
| 14.2.2.    | <i>Altnet</i>   | 104        |
| 14.2.3.    | <i>Weed</i>   | 105        |
| 14.2.4.    | <i>Peer Impact</i>  | 105        |
| <b>15.</b> | <b>MELLÉKLET D – A ZENE ÉS JOG KAPCSOLATA</b>                             | <b>106</b> |
| 15.1.      | A SZERZŐI JOG ALAPPILLÉREI  | 106        |
| 15.1.1.    | <i>A többszörözés joga</i>  | 106        |
| 15.1.2.    | <i>A terjesztés joga</i>  | 107        |
| 15.1.3.    | <i>A nyilvánossághoz való közvetítés joga</i>                             | 107        |
| 15.1.4.    | <i>A szabad felhasználás (fair use) elve</i>                              | 107        |
| 15.1.5.    | <i>Művek védelmi ideje</i>  | 108        |
| <b>16.</b> | <b>MELLÉKLETEK IRODALOMJEGYZÉKE</b>                                       | <b>109</b> |
| <b>17.</b> | <b>MELLÉKLET E – FOGYASZTÓI SZOKÁSOKAT FELMÉRŐ KÉRDŐÍV</b>                | <b>112</b> |
| <b>18.</b> | <b>MELLÉKLET F – FOGYASZTÓI SZOKÁSOK – EREDMÉNYEK</b>                     | <b>115</b> |
| 18.1.      | DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE / NEM – KERESZTTÁBLA                        | 115        |
| 18.2.      | DIGITÁLIS ÁLLOMÁNYBÓL MAGYAR / NEM – KERESZTTÁBLA                         | 117        |
| 18.3.      | LETÖLTÉS P2P / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA               | 118        |
| 18.4.      | LETÖLTÉS KIADÓ/ZENEKAR / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA     | 119        |
| 18.5.      | LETÖLTÉS INGYENES HTTP/FTP / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA | 121        |
| 18.6.      | LETÖLTÉS EMAIL/IM / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA          | 123        |
| 18.7.      | LETÖLTÉS HELYI LAN / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA         | 125        |
| 18.8.      | NEM / MEGOSZTÁS (IGEN/NEM) – KERESZTTÁBLA                                 | 127        |
| 18.9.      | MEGOSZTÁS (IGEN/NEM) / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA       | 128        |
| 18.10.     | ZENÉT ADNI (IGEN/NEM) / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA      | 130        |

|            |  |            |
|------------|--|------------|
| 18.11.     | ZENÉT KAPNI (IGEN/NEM) / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA                      | 132        |
| 18.12.     | ÉVES VÁSÁRLÁS NAGYSÁGA / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE - KERESZTTÁBLA                      | 134        |
| 18.13.     | VÁSÁRLÁS VÁLTOZÁSA / DIGITÁLIS ÁLLOMÁNY MENNYISÉGE – KERESZTTÁBLA                          | 136        |
| 18.14.     | VÁSÁRLÁS VÁLTOZÁSA / LETÖLTÉS P2P – KERESZTTÁBLA   | 138        |
| 18.15.     | KEDVENC HAZAI ELŐADÓK ÉS EGYÜTTESEK SORRENDJE A KITÖLTŐK KÖRÉBEN                           | 139        |
| <b>19.</b> | <b>MELLÉKLET G1 – A MAHASZ LISTÁS ELŐADÓK ZENEKARI OLDALAINAK KIVÁLASZTÁSI SZEMPONTJAI</b> | <b>143</b> |
| <b>20.</b> | <b>MELLÉKLET G2 – ZENEKARI OLDALAK FELMÉRÉSE SORÁN VIZSGÁLT TÉNYEZŐK LEÍRÁSA</b>           | <b>145</b> |
| <b>21.</b> | <b>MELLÉKLET H – MAHASZ LISTÁS ELŐADÓK ÁLTALI PONTSZÁMOK</b>                               | <b>149</b> |
| <b>22.</b> | <b>MELLÉKLET I – ZENÉSZ SZCENÁRIÓ MODELL</b>   | <b>152</b> |

## **1. A dolgozat célja**

A zenei ipar – hasonlóan a digitalizálható termékeket előállító más iparágakhoz – az elmúlt tíz évben jelentős változásokon ment keresztül, kijelenthető, hogy a több évtizedig fennálló alapfeltevések váltak egyik napról a másikra semmivé. Megjelentek a digitális formátumok, mindennapos tevékenységgé vált a fájlcsere, a jogi szabályozás elvesztette hatékonyságát, új terjesztési csatornák jelentek meg. Megbomlott a kialakult értéklánc és az album mint zenei egység.

A dolgozat első részében a főbb hatások – digitális fájlformátumok, fájlcsere rendszerek, online zeneáruházak és szerzői jog – illetve az értékláncban és ezáltal a költségekben következett változások kerülnek bemutatásra.

A második részben ezen tényezők fényében a hazai piac elemzésére kerül sor, majd az értéklánc két végén található szereplőkre kerül a fókusz. A fogyasztókra és a zenészekre ható változások vizsgálata történik meg empirikus módszerekkel alátámasztva.

A harmadik részben, a dolgozat céljaként, az első két rész eredményeit felhasználva, elsősorban a hazai zenészek – kiadók – fogyasztók hármásra koncentrálna a lehetséges jövőbeli üzleti modellek kerülnek definiálásra és megalkotásra.

## 2. Bevezetés

Az elmúlt tíz-tizenöt évben jelentős változások zajlottak a zenei iparban, elsősorban a technológiai fejlődésnek, azon belül is az internetnek köszönhetően. A '90-es évek elején megjelent az MP3 digitális zenei formátum, mely megindította azokat a folyamatokat, amelyek ma is érzékenyen érintik az iparágat. Az igazi „áttörést” a szélessávú internet elérések elterjedésével a '90-es évek végén megjelenő fájlcserélő rendszerek jelentették, melyek lehetővé tették a hagyományos hanghordozóról leválasztott zenei állományok világszintű cseréjét és megosztását. Természetesen a kiadók is megpróbáltak válaszolni a kihívásokra, így az elmúlt években létrejöttek az egyre dinamikusabban fejlődő online zeneáruházak.

Ezen változások alapjaiban fogatták fel a teljes iparágat, amelyből a mai napig is csak keresik a kiutat az egyes szereplői. Összességében elmondható, hogy napjainkra a zenei ipar az új gazdaság hatásait legjobban magán viselő iparág.

A változások előszelét az 1992-ben megjelent MP3 digitális zenei állományformátum megjelenése hozta. Egy hagyományos személyi számítógép és a megfelelő szoftverek segítségével egyszerűen, gyorsan, minimális minőségromlás mellett leválaszthatókká váltak a hagyományos CD lemezen tárolt zenei tartalmak úgy, hogy a kapott tömörített fájlok mérete az eredeti méretének körülbelül a nyolcadára-tizedére csökkent. A kezdetekben ez a lehetőség azonban köszönhetően az alacsony internetes sávszélességnek és az akkoriban elég költséges optikai író egységeknek és lemezeknek csak az egymás közötti állománycserét tette lehetővé.

Az igazi áttörés 1999-ben a Napster fájlcserélő rendszer megjelenésével következett be. Az addigra jelentős növekedésen átmenő internetes sávszélesség és a megjelent új technológia lehetővé tette, hogy az addig csak magán jellegű felhasználásban jelen lévő zenei fájlokat bárki egyszerűen megossza a világ bármely pontjával.

A zeneipari szereplők a Napster megjelenése után elég lassan reagáltak a fájlcserélő rendszerek okozta hatásokra. Az első megoldást a szerzői jog megsértése miatti perekben keresték, azonban ezek csak pár esetben jelentettek hatékony megoldást – például a Napster és az Mp3.com bezárásakor. A felhasználók elleni perek ellenszenvet keltettek a fogyasztókban, és inkább növelték a fájlcserélő rendszerek népszerűségét mint csökkentették volna azt-

Az igazi megoldás lehetősége az iTunes zeneáruház 2003-as megjelenésével mutatkozott meg. A kiadók és zenekarok megbontották az addig szentként kezelt album



formátumát, és a digitális úton történő számonkénti értékesítés mellett törtek pálcát. Ennek a modellnek sikerességét jól mutatja, hogy világszinten az értékesítések közel 15 százaléka már ilyen módon történt a 2007-es évben<sup>1</sup>.

A eddig bekövetkezett fájlcserező rendszer fejlődésnek, a szélessávú internetnek és a jobb minőségű tömörítési lehetőségeknek köszönhetően elmondható, hogy napjainkban a zenei már nem a hagyományos hanghordozón tárolt formában, hanem a digitális állományokként van jelent életünkben, melyeket akár szabadon, de nem minden esetben törvényesen cserélhetünk, gyarapíthatunk az internet segítségével.

---

<sup>1</sup> Lásd: *IFPI Digital Music Report 2008*

### 3. A zenei iparban bekövetkezett változások hatásai

#### 3.1. A digitális állományok főbb hatásai<sup>2</sup>

A zeneipari szereplők szemszögéből nézve a digitális állományok öt fő jellemzővel bírnak, melyek a résztvevők számára többnyire előnyökkel, de hátrányokkal is járnak a hagyományos hanghordozókhoz képest. Ezen tényezőket foglalja össze az alábbi táblázat (lásd 1. táblázat)<sup>3</sup>.

| <i>Jellemző</i>                            | <i>Szereplő</i>       | <i>Hatása a szereplőre</i>                     |
|--|-----------------------|--|
| egyszerű reprodukálás                      | kiadó                 | alacsony gyártási költség                      |
|  | kiadó, előadó         | magas master példány költség                   |
| egyszerű átvitel/továbbítás                | kiadó                 | alacsony terjesztési költség                   |
|  | fogyasztó             | olcsóbb, de magas minőségű termék              |
| hatékony elektronikus formátum             | online zeneáruház     | alacsony tárolási költség                      |
|  |                       | alacsony katalógus építési költség             |
|  |                       | végtelen polchely / katalógus                  |
|  | fogyasztó             | fogyasztás előtti minta lehetőség              |
|  |                       | magas fokú hordozhatóság                       |
|  |                       | nagy fokú kompatibilitás                       |
|  |                       | egyéb termékjellemzők hozzáadásának lehetősége |
| azonos minőség (hagyományos formátumokkal) | fogyasztó             | magasabb értékű termék                         |
|  | hagyományos kereskedő | CD/DVD-vel versenyző termék                    |
| leválaszthatóság                           | kiadó                 | zeneszám mint önálló termék                    |

1. táblázat – A digitális állományok hatásai az egyes szereplőkre

A táblázatból jól látható, hogy a fogyasztók számára nyitotta meg a legnagyobb lehetőséget a digitális állományok megjelenése, hiszen jelentősen javította a hordozhatósági lehetőségeket a kompatibilitás lehetőségek növekedése mellett, de megtartva a megfelelő minőséget. A vásárlási folyamatban további segítséget adnak az állományok, hiszen az eddigi rádió vagy televíziós megjelenés mellett akár mindegyik zeneszámot van lehetőség részben vagy teljes egészben előre megismerni, melynek köszönhetően a fogyasztók sokkal tudatosabb döntéseket tudnak hozni, mint azelőtt.

A digitális állományok a kiadók számára elsősorban a gyártás és terjesztés területén jelenthetnek jelentős előnyöket, azonban megjegyzendő, hogy az album mint egység

<sup>2</sup> Az egyes digitális fájlformátumok típusait, részletes paramétereit és jellemzőit lásd az „A” jelű mellékletben.

<sup>3</sup> Felhasználva: Bockstedt, Jesse C. – Kauffman, Robert J. – Riggins, Frederick J. [2004]: *The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market*

megbomlása együtt járhat azzal, hogy a nem sláger jellegű számok – melyek eddig kapcsolva voltak a termékhez, akkor is ha a fogyasztónak nem volt rá szüksége – értékesítése jelentősen csökkenhet, azaz az egy számra jutó mastering költségeket mindinkább a slágereknek kell megtermelni.

Az értékláncban új szereplő jelent meg a digitális állományok megjelenésével. Az online kereskedők jelentős versenyt támasztanak a hagyományos kereskedőknek azáltal, hogy a terjesztés során a tárolási és elosztási költségek jelentősen csökkenthetők, továbbá sokkal nagyobb – akár „végtelen” – katalógus tartható raktáron egyidőben, így olyan zenei állományok is eladhatóvá válnak, melyek egy hagyományos kereskedésben soha nem kerülhetnek a polcra.

### ***3.2. A peer-to-peer (fájlcsere) rendszerek<sup>4</sup> főbb hatásai***

A fájlcsere rendszerek elsődlegesen – de nem kizárólagosan – a fogyasztók számára jelentettek új lehetőséget. Az addig is működő, de erősen korlátozott interneten keresztüli fájlok cseréje egy olyan platformot kapott, mely a szétszórta, az egyes számítógépeken lévő zenei állományokat egyszerűen kereshetővé, szűrhetővé, megoszthatóvá tette. Ez a magáncélú másolás intézményét jelentősen kiterjesztette, illetve a jogi előírásoknak nem megfelelő fájlcsere és az üzletszerű kalózkodásra is lehetőséget teremtett.

A fogyasztók mellett a zenészek és zenekarok – elsősorban a félprofik és amatőrök – is élvezik a fájlcsere rendszerek hasznait. Számukra sokáig a fájlcsere rendszerek egy új, kiadók által nem felügyelt csatornát jelentett a fogyasztók felé, természetesen csak ingyenes terjesztés formában. Azonban a kapcsolatépítő portálok és a kimondottan ezen réteg számára készült weboldalakon való egyszerűbb megjelenés miatt ezen lehetőség visszaszorult, de meg nem szűnt.

A fájlcsere rendszerek hatásait többen több módszertan alapján is kutatták már<sup>5</sup>, de elmondható, hogy egyértelmű, megkérdőjelezhetetlen, mindenki számára elfogadható eredmények nincsenek még ezen a területen. A kiadók és a sztár együttesek által képviselt azon álláspontot, hogy a fájlcsere erőteljesen hat az eladások csökkenésére sem sikerül még igazolni, ugyanis általában csak gyenge kapcsolat mutatható ki a két tényező között, sőt több esetben az intenzív fájlcsere inkább növeli, mint csökkenti az eladások számát.

---

<sup>4</sup> Az egyes fájlcsere rendszereket, azok működési módját, előnyeinek, hátrányainak bemutatását lásd a „B” jelű mellékletben

<sup>5</sup> Egyes kutatások rövid összefoglalóját lásd a „B” jelű mellékletben.

Ezen rendszereket megpróbálták a kiadók is befogni az addigi eladási csatornák közé<sup>6</sup>, de ezen próbálkozások mind kudarcot vallottak ezidáig. Azonban a kísérletek eredményei is hozzájárultak ahhoz, hogy kialakuljon a ma sikeres online zeneáruházak működési modellje.

### 3.3. Az online zeneáruházak<sup>7</sup> főbb hatásai

Az online zeneáruházak mint elosztási csatornák sikeresnek számítanak napjainkban, fejlődésük töretlen tendenciát mutat. Ezt jól illusztrálják az alábbi adatok is (lásd 2. táblázat)<sup>8</sup>.

|   | <b>2003-ban</b> | <b>2007-ben</b> |
|---|-----------------|-----------------|
| <i>Online zeneáruházak száma világszerte</i>  | 50 alatt        | 500 fölött      |
| <i>Bevétel az online eladásokból (millió USA dollár)</i>  | 20              | 2900            |
| <i>Digitális értékesítés aránya a teljes értékesítésben</i>   | 0%              | 15%             |
| <i>Online elérhető zeneszámok száma</i>   | 1 millió        | 6 millió fölött |
| <i>Elérhető formátumtípusok száma<br/>(pl.: zeneszám, videó, e-book, fotók, csengőhangok, stb.)</i> | 10 alatt        | 100 fölött      |

**2. táblázat – Az online zeneáruházak fejlődési adatai**

Az online zeneáruházak sikere azonban napjainkban még nem elég a 1990-es évek vége óta az iparágban jelen lévő bevétel- és eladáskiesések ellen, azonban ezen veszteség jelentős részét képes napjainkban már pótolni.

A zeneáruházak megjelenése indukálta legjobban az album mint egység felbomlását a zeneszám alapú értékesítés bevezetésével. Ezen felül számos olyan formátumbeli lehetőség előtt is megnyitotta az utat, amit eddig a hagyományos hanghordozó nem vagy csak korlátozott módon tudott kielégíteni. Ilyenek lehetnek többek között a számos típusú mobil csengőhangok vagy a video alapú tartalmak, legyen az akár zenei klip vagy koncertfelvétel.

Az online zeneáruházak azonban ezen lehetőségeknél is jelentősebb újítása az, hogy a hagyományos hanghordozóval kereskedők esetében fennálló korlátozott polchely számot a digitális tárolási eljárások végtelenítették, azaz egy online áruházban az elhelyezhető zenei és egyéb tartalmak tárolási lehetőségének nincs igazából felső határa. Ezáltal olyan zenekarok is megjelenhettek a piacon, akik például amiatt, hogy valamelyik réteg műfajba tartozó zenét képviselnek, nem kerülhettek fel a kiskereskedelmi egységek polcaira.

Ezen tényezőnek hatása – mely a hosszú farok effektus<sup>9</sup> egyik eleme – nem olyan jelentéktelen mint az gondolnánk. Chris Anderson 2005 végén az amerikai Rhapsody

<sup>6</sup> Egyes peer-to-peer alapú zeneáruházak jellemzőit lásd a „B” jelű mellékletben.

<sup>7</sup> A konkrét zeneáruházak és a működési modelljeik jellemzőinek bemutatását lásd a „C” jelű mellékletben.

<sup>8</sup> Lásd: IFPI Digital Music Report 2008

zeneáruházat vizsgálta, melynek akkor 1,5 milliós zenei katalógusa volt. A vizsgálat elején azon 60 ezer zeneszám került vizsgálatra, melyek a legnagyobb amerikai kiskereskedelmi lánc – mely egyben az egyik legnagyobb kínálatot is nyújtja –, a Wal-Mart polcain is megtalálhatók hagyományos hanghordozó formájában. Ezen zenei állományok esetében volt legalább egy lejátszás az adott hónapban (a Rhapsody a teljes számos streaming lehetőségért havi előfizetői díjat szed). Tovább vizsgálva a katalógust, kiderült, hogy még a kilencszázezredik számnál is van még legalább egy lejátszás, azaz a hagyományos kereskedelemben kapható zenei tételeknél jóval nagyobb számúra van igény.

A kapott adatok felhasználásával a bevételek is megvizsgálásra kerültek. Az eredmények azt mutatták, hogy az első 100,000 legnépszerűbb zeneszámba nem tartozó katalógusrész a Rhapsody zeneáruház havi bevételeinek közel 30-35 százalékát adja.

Ezen példák és adatok teljes mértékben reprezentálják az online zenei áruházakban rejlő lehetőségeket.

### ***3.4. Szerzői jog<sup>10</sup> az új környezeti feltételek között***

Az elmúlt években bekövetkezett változásokat a hatályban lévő szerzői jogi törvények egyik országban sem tudták megfelelően kezelni. A technológiai fejlődés előtt kordában tartható három jogi alappillér, a többszörözés, a terjesztés és a nyilvánosság felé történő bemutatás a hatások miatt sokkal nehezebben vált kontrollálhatóvá, hiszen a digitális lehetőségek mindhárom cselekményt rendkívül leegyszerűsített módon tették lehetővé bárki számára. Ezzel együtt a fair use elv kereteit át kellett értelmezni.

A szerzői jogot mint a zeneműveket is védő alaptörvényt az elmúlt években több fejlett és fejlődő országban is módosították azon irányban, hogy a védelme alá tartozó műveket védeni lehessen. Azonban összességében kijelenthető, hogy a jelenlegi szerzői jogi törvények nem felelnek meg a technológiai fejlődés kiváltotta hatásoknak, így az egyes művek védelme segítségével nem oldható meg megfelelően.

Ezen felül érdemes kiemelni, hogy a jogok védelme mellett a szabad terjesztésre is megjelentek szabályozó kezdeményezések, melyek közül a Creative Commons<sup>11</sup> licenc bizonyult a legéletképesebbnek. Segítségével bármilyen termék szerzője (legyen az zene, videó, szöveg, fotó, szoftver, stb.) az online és offline felhasználás feltételeit egyaránt egyszerűen megszabhatja bárki számára. Szabályozható a mű felhasználása esetén történő hivatkozási rendszer, a kereskedelmi vagy nem-kereskedelmi felhasználás, a feldolgozás

---

<sup>9</sup> A hosszú fark elmélet és a bemutatott vizsgálat részletes eredményeit lásd Chris Anderson [2006]: *Hosszú fark* (HVG Kiadó, Budapest) című könyvében.

<sup>10</sup> A szerzői jognak és a főbb rendelkezéseinek bemutatását lásd a „D” jelű mellékletben.

<sup>11</sup> Lásd: <http://www.creativecommons.org> (megtekintve: 2008. január 12.)

lehetősége, illetve a feldolgozott mű további megjelenítésének kérdésköre. A Creative Commons nyújtotta lehetőséget több zenész is kihasználja napjainkban, és például a YouTube video- és a Flickr fényképmegosztó portálok esetében is elfogadott szabályozó módszer.

Összegezve tehát elmondható, hogy napjainkban nem csak a jogokhoz való ragaszkodás, hanem az azok szabaddá tétele is megfigyelhető a zenei iparágban is.

### ***3.5. Változások összegzése***

A fent és a kapcsolódó mellékletekben bemutatottakból jól látható, hogy számos tényező markánsan hatott a zenei ipar egészére vagy egyes részeire. A következő fejezetben ezek értékláncokhoz és költségekhez kapcsolása fog megtörténni annak érdekében, hogy a felmérések eredményeit kapcsolni lehessen egymáshoz, és megalkothatók legyenek a főbb szereplők számára a lehetséges üzleti modellek vagy modellelemek.

## 4. Zeneipari értékláncok

A technológia fejlődésének köszönhető a zene mint fizikai termék egyre jobban digitalizálódik, és az elosztási csatornában is jelentős változások történnek, új lehetőségek állnak az zeneipar szereplői számára. Ezen változások kerülnek a fejezetben bemutatásra a zeneipari értéklánc elemzése mentén, elsősorban az előadók és a kiadók helyzetében beállt változásokra koncentrálva. Természetesen az értéklánc folyamatokhoz tartozó költségek alakulása is bemutatásra kerül, hiszen ez is szerves részét képezi a folyamatok teljes megértésének.

A jövőben lehetséges konkrét üzleti megoldások ezen fejezetben csak általánosan és érintőlegesen kerülnek felszínre, hiszen az kutatási eredmények fényében ezek konkrétumai az utolsó fejezetben kerülnek bemutatásra a magyar zenei viszonyokra alapozva.

### 4.1. *Értéklánc modellek*

A következő részben több szempontból is megvizsgálásra és összehasonlításra kerül a hagyományos és az új zeneipari értéklánc modell, mely a zene mint termék előállításának, és fogyasztóhoz való eljuttatásának folyamatát mutatja be. Ezen részben a hagyományos alatt az ICT technológiáktól még mentes értéklánc modellek értendők, azaz amikor a zene mint fizikai hordozón lévő termék létezett csak. Megjegyzendő, hogy ezen modellek könnyen átalakíthatók a digitalizálható termékeket előállító többi iparágra is (például: film, televízió, könyv, stb.).

#### 4.1.1. **Értéklánc szereplői – zeneipari szereplők**

A zeneipar szereplőit a termék előállítása és értékesítése szempontjából hat fő csoportra lehet osztani. Ezen csoportok az új technológiák megjelenése után sem változtak meg, de szerepük sok esetben megváltozott vagy átalakult. Ezen szereplők: művészek, kiadók, gyártók, disztribútorok, kiskereskedők, fogyasztók.

A hagyományos értéklánc kezdő szereplője maga a művész, aki zenemű létrehozásában játszik szerepet. Ide sorolhatók maguk az énekesek és zenészek, a szövegírók, a zeneszerzők, a kreatívok.

A zenei kiadó több, az előállítás során felmerülő fő tevékenység szervezője és bonyolítója. Ezen fő folyamatok a következők: új zenészek felkutatás és jelenlegi zenészek menedzselése, hanganyag felvételében való közreműködés, a termék sokszorosítási, csomagolási, marketing és disztribúciós folyamatainak megszervezése.

A gyártók végzik a fizikai termékek előállítását és csomagolását. A disztribútoruk feladata a termék nagy- illetve kiskereskedőknek való eljuttatása. A kiskereskedők raktározzák, és árusítják a fogyasztók számára a kész terméket.

#### 4.1.2. Értékláncbeli tevékenységek

A hagyományos zeneipari értéklánc felépítésének vizsgálatakor megállapítható, hogy az egyes folyamatok meghatározott, egymástól erőteljesen függő sorrendben követték egymást az alábbiak szerint (lásd 1. ábra)<sup>12</sup>.



1. ábra – Hagyományos zeneipari értéklánc

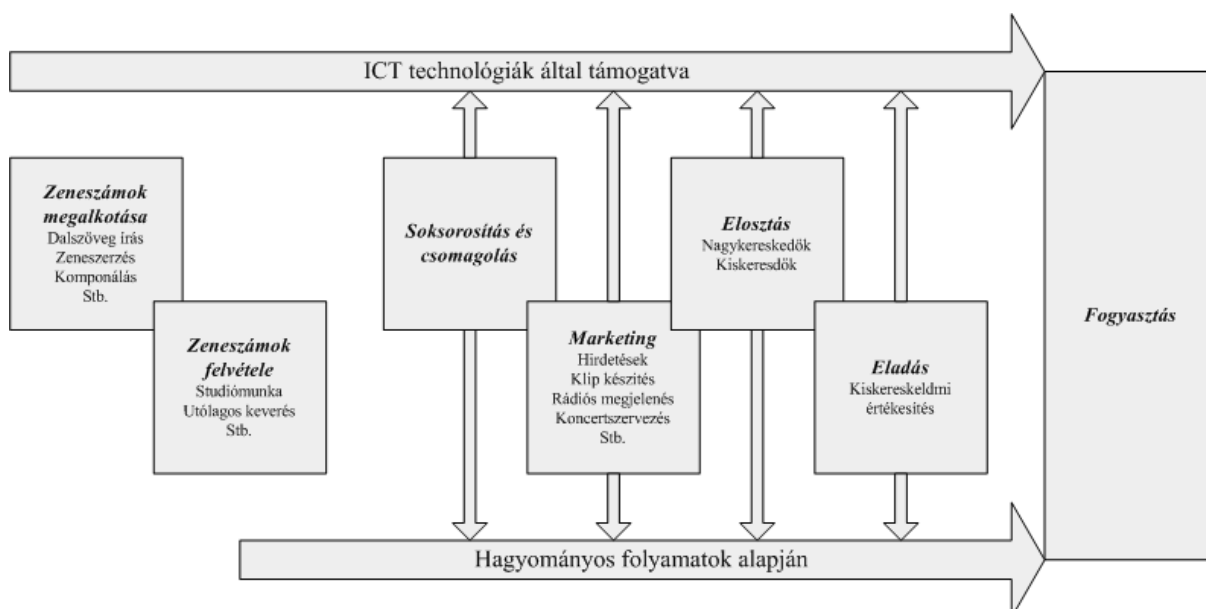
A tevékenységek folyamata a zeneszámok megalkotásával kezdődik, amely olyan tevékenységeket foglal magában mint: a dalszöveg írás, a zeneszerzés, a komponálás. A kész zeneszámokból kiválasztásra kerül egy albumnyi mű, melyek egy stúdióban felvételre kerülnek. A mesterpéldány elkészülte után, annak felhasználásával sokszorosítják, majd csomagolják a zenei hordozót. A kész termékek előállításának megkezdésekor van lehetőség a marketing tevékenység megkezdésére (hirdetések megjelentése a releváns médiában, klipkészítés, rádiós megjelenések és koncertszervezés). A hanghordozók ezután kiszállításra kerülnek mind a nagy-, mind a kiskereskedőkhöz. Utóbbiak végzik a termék értékesítését a fogyasztók számára.

Ezen determinált lefolyású folyamatot tette dinamikusabbá és flexibilisebbé az informatikai fejlődés (lásd 2. ábra)<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Conolly – Krueger [2005], Fischbeck [2000], Graham G. et al. [2004] és Peitz – Waelbroeck [2004] alapján

<sup>13</sup> Conolly – Krueger [2005], Fischbeck [2000], Graham G. et al. [2004] és Peitz – Waelbroeck [2004] alapján





2. ábra – Az informatikai fejlődés eredményeképpen létrejött új értéklánc

Az első két lépés az értéklánc szempontjából szinte változatlan maradt, azonban a többi tevékenység esetében jelentős változások zajlottak le. Ezen változások a továbbiakban ez egyes szereplők és folyamatok alapján kerülnek elemzésre.

#### 4.1.3. A művészek az új értéklánc mentén

A művészek képviselik azt a csoportot az értékláncban, akik számára az ICT fejlődés a legnagyobb lehetőségeket nyitotta meg, többek között az alábbi területeken.

A zeneszámok megalkotása során lehetőségük nyílt az internetet mint ihletforrást felhasználni, hiszen számos zenésztárs műveihez illetve előre legyártott zenei mintákhoz is könnyebben hozzájuthatnak, mint az eddigiekben.

A zeneszámok felvételéhez és azok utómunkáihoz szükséges technikai és egyéb eszközök sokkal egyszerűbben és alacsonyabb költségek mellett érhetők el, így egy profi stúdió nélkül is képesek az előadók digitális mesterpéldányt előállítani műveikből.

A zenei piacon való széles körű megjelenés mind a hagyományos, mind a jelenlegi iparági keretek között eléggé kötött, hiszen a piacra jutás nagy részben csak a zenei kiadók segítségével mehet végbe, hiszen azok felügyelik az elosztási csatornákat mind disztribúciós, mind eladási szinten. Az a zenész, aki szeretné munkáját minél szélesebb körbe eljuttatni, kénytelen ehhez kiadói segítséget igénybe venni. Egy kiadóhoz bekerülni sem régen, sem napjainkban nem egyszerű feladat. Az internetes lehetőségek megjelenése előtt a kiadóval nem rendelkező együttesek maximum szerzői kiadás útján tudták albumaikat kis közösségekben terjeszteni, és esélyük sem volt nagyobb közegekhez eljutni.

Azonban a változásoknak köszönhetően a művészek számára a hagyományos út mellett egy újabb lehetőség is adódik, ugyanis online szolgáltatók segítségével közvetlenül tudják eljuttatni műveiket a fogyasztók felé. Ez a lehetőség a piaci belépési korlátok jelentős lebontását eredményezi a művészek számára, továbbá jelentősen csökkenti – akár meg is szünteti – a kiadóktól való függést is.

Ilyen online szolgáltatóból számos szóba jöhet, akár csak egy-egy fázist lefedve a teljes értékláncból. Pár ilyen lehetőség a sok közül részletesebb bemutatásra kerül az alábbiakban.

### *1. A zenekari weblap*

Az egyik legalapvetőbb, legegyszerűbb és legolcsóbb lehetőség az előadók számára, hogy saját weblapot hoznak létre, amelyen keresztül a jelenlegi és potenciális rajongók számára tudnak teljes körű információt – legyen szó a leendő koncertek adatairól vagy az együttes tagjainak élettörténetéről – nyújtani az együttes mindennapjairól, illetve amely megteremtheti az alapvető kommunikációs csatornát a zenész és a rajongó között.

Ezen az alapvető funkción kívül betöltheti az zenészek zeneszámainak és videó klipjeinek tároló helyét, és adott esetben webáruház funkciónak is helyet adhat akár hagyományos, akár digitális állományokról legyen szó.

### *2. Az online zeneáruházak*

Az online zeneáruházak katalógusába való bekerülés sok esetben lehetséges az együttesek számára kiadói háttér nélkül is, de ehhez természetesen szükséges megfelelő minőségű master anyag illetve megfelelő minőségű zenei repertoár. Hazánkban ezt a lehetőséget a legkézenfekvőbb módon a Dalok.hu non-profit alapokon nyugvó portál nyújtja, melyen a szervezet feltételeinek elfogadása után bármely előadó közzé teheti számaint a zeneáruházban.

### *3. A fájlcserélő rendszerek*

Elsősorban – de nem kizárólag – az amatőr együttesek számára jelenthetnek lehetőséget a fájlcserélő rendszerek, amelyeken keresztül ingyenes hozzáférés adása mellett, de jogtisztán juttathatják el zenéiket a fogyasztók tízezrei számára.

### *4. A közösségi alapokon nyugvó web 2.0-ás portálok*

Napjainkban a saját zenekari weboldal mellett a legnépszerűbb lehetőséget a közösségi és a különböző tartalommegosztó portálok jelentik. Elég gondolni a MySpace vagy a Facebook portálon lévő, kimondottan zenekarok számára fenntartott részekre, ahol saját profilt, kvázi saját weboldalt hozhatnak létre, melyen zeneszámaik és videó klipjeik is egyszerűen megoszthatók.

Ezen lehetőségek a hazai zenekarok számára is ismert és kihasznált lehetőségek. A legjobb példa ezek hasznára a The Moog zenekar esete, akikre a MySpace portálon figyeltek fel, és azóta nemzetközi karriert futottak be.

5. *A kiadói tevékenységet végző online szervezetek*

Elsősorban online úton működő kiadókról van szó, melyek egykori kiadók tagjaiból vagy egyéb zenében otthonosan mozgó szakemberekből állnak. A mai kor adottságait figyelembe véve tudják teljes rugalmasság mellett menedzselni egy-egy zenész vagy zenekar ügyeit. Hazánkban ezen forma még nem elterjedt, de létjogosultságára jó példa, hogy Madonna egykori hagyományos kiadóját hagyta ott egy ilyen szervezetért 2007-ben.

A félreértések elkerülése végett azonban le kell szögezni, hogy ezeket a lehetőségeket csak akkor tudja egy előadó vagy zenekar kihasználni népszerűségének növelése érdekében, ha az általa játszott zene megfelelő számú befogadóra talál, azaz megfelelő minőségű. Az interneten való egyszerű megjelenés lehetősége természetesen együtt jár azzal, hogy amatőr zenekarok vagy zenészek gyenge minőségű zenei tartalmai is elárasztják a világhálót. Természetesen ezek is megtalálhatják a befogadó közönségüket, de nagy népszerűsége nem tehetnek szert a zene minősége miatt.

#### **4.1.4. A kiadók az új értéklánc mentén**

A változások másik fő hatása a kiadók oldalán jelentkezik, hiszen az előadók közvetlen piacra jutásának lehetősége miatt a szerepük csökken, nem is beszélve az elosztási tevékenységek feletti befolyás csökkenéséről. A fájlcsere és fájlletöltés intenzitásának, illetve az eladások visszaesésének köszönhető a bevételeik is jelentősen csökkennek. A hatások következtében egyértelműen megrendülni látszik a kiadók működése, és mindenképpen szükséges új szemléletek és megoldások keresése a megfelelő minőségű működés fenntartásához.

A bevételek csökkenése a kockázatvállaláson alapuló működési folyamatokban jelentős változásokat generál, melyek spirálszerűen hatnak egymásra, adott esetben szinte ellehetetlenítve a kiadók működését.

1. A kisebb bevételek elsősorban azon kockázatkezelő alapra hatnak, melyekből az új tehetségek felkutatását, és lemezeik kiadását finanszírozza a kiadó, így csökken az adott időszakban felfedezett előadók száma. Továbbá azon már befutott zenészek és zenekarok számára egyre nagyobb terhet jelenthet a kockázatkezelő alap fenntartása, mely elégedetlenséget és kiadótól való elszakadást válthat ki.

2. A kevesebb menedzselte előadó közül ezáltal az eddigiekhez képest kevesebb számú lehet az úgymond megbukott előadó – aki a várakozásokhoz képest kisebb eladott példányszámot produkál – ahhoz, hogy a kockázatkezelő alap megfelelő nagyságú maradjon. Ez elsősorban a kiválasztási folyamatok alaposabb megtervezését, a közönségi igények jobb felmérését teszi szükségessé.
3. Amennyiben a kiadó rosszul választja a leendő tehetségeket, akkor a lehetőségei folyamatosan csökkennek, mely folyamat azzal járhat, hogy a fogyasztók számára kevesebb előadót tudnak bemutatni, akik így még nehezebben találják meg kedvenceiket.
4. A folyamat eljuthat oda is, hogy a kiadó már nem lesz képes új tehetségeket bemutatni a fogyasztók felé, így ha valamelyik zenész vagy zenekar a kiadó szárnyai alatt kívánná munkáját eljuttatni a fogyasztók felé, kénytelen lesz a zenei anyaga master példányát saját maga előállítani a kiadó felkeresése előtt. Ezen költséget azonban nagyon szűk réteg engedheti csak meg magának.

A másik fő problémakör, amellyel a kiadóknak szembe kell néznie, az a CD mint hordozó formátum folyamatos visszaszorulása. Ez annak köszönhető, hogy a hagyományos hanghordozók mellett megjelentek a digitális formátumú zeneállományok, melyek nem öltenek fizikai formát és már egyenként is értékesíthetők illetve terjeszthetők, cserélhetők az internet segítségével, megbontva ezzel album mint egység eddigi egyeduralkodását. Ezt tetőzi a CD lemezeket lejátszó eszközök drasztikus visszaszorulása a csak digitális zeneszámok lejátszására alkalmas eszközökkel szemben.

Továbbá fontos megjegyezni, hogy a kiadóknak is fel kell ismerniük azt a tényt, hogy az elosztásra és eladásra lehetőség nyílik az internet segítségével. Ez mind a hagyományos formátum, mind a digitális formátum esetében jelentős költséghatékonyságot jelenthet a hagyományos kiskereskedelmi értékesítéshez képest, hiszen a disztribúciós költségek jelentősen csökkenthetők azáltal, hogy a nagy- és kiskereskedők kikerülnek az értékláncból ezen esetekben.

A online zeneáruházak és szolgáltatók nyújtotta lehetőségeket a kiadók is igénybe vehetik. Ezáltal azonban csökkenhet a kiadók értéklánc feletti irányítási és felügyeleti lehetősége. Ez utóbbi kockázati tényező azonban csökkenthető a kiadó általi online szolgáltatók alapítással vagy a már meglévőkben résztulajdon vásárlással (lásd például a hazai CLS Records által létrehozott Mp3Music.hu online zeneáruházat).

#### **4.1.5. A többi szereplő az új értéklánc mentén**

A hagyományos értékláncban a gyártókra, a disztribútorokra és a hagyományos kiskereskedőkre jelentős feladat hárult a fizikai termék legyártásában és a fogyasztóhoz való eljuttatásában. Azonban az online környezetben erre nincs szükség, hiszen a termék digitálisan van tárolva, azaz nincs fizikailag legyártandó termék, és az online értékesítésnek köszönhetően közvetlenül jut el a termék a fogyasztókhoz. Kijelenthető tehát, hogy ezen három résztvevő szerepe folyamatosan csökken a hagyományos hanghordozók számának csökkenésével, illetve a digitális állományok értékesítésben elfoglalt arányának növekedésével.

A fejlődésnek a fogyasztókra is elég jelentős a hatása, hiszen lehetőségük van a fizikai és digitális termék közötti választásra, illetve a letöltésre is. Ezáltal a fogyasztó szélesebb körű zenei termékkínálathoz képes hozzájutni, így szélesítheti zenei érdeklődését. Az egyik legfontosabb tényező viszont abban rejlik, hogy a fogyasztó a választási lehetőségeinek köszönhetően hatással tud a termék árai is, hiszen ha nem megfelelő árakkal találkozik, akkor nagyobb eséllyel fordul a letöltés felé a vásárlás helyett.

Továbbá a relatíve alacsony költségeken beszerezhető szoftver és hardver eszközök segítségével a fogyasztók számára is megnyílik az út a művésszé válás felé. Jelenleg is számos olyan szoftver eszköz érhető el, melynek segítségével akár egy személyi számítógépen is lehetőség van többek között a zenei alapok elkészítésére.

#### **4.1.6. Az egyes szereplőkre ható tényezők összefoglalása**

A fentiekben bemutatott változások az alábbi táblázatban is összefoglalásra kerültek az változások egyszerűbb átlátása végett (lásd 3. táblázat).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Felhasználva: Bockstedt, Jesse C. – Kauffman, Robert J. – Riggins, Frederick J. [2004]: *The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market*

| <i>Szereplők</i>             | <i>Hagyományos értéklánc</i>  | <i>Új értéklánc</i>  | <i>Hatások</i>  |
|------------------------------|---|--|---|
| <i>Előadó / Zenész</i>       | zenei komponálás<br>zene rögzítése<br>koncertek, megjelenések                               | komponálás (kreativitás növekedése)<br>koncertek, megjelenések, szereplések<br>termék disztribúció fölötti rendelkezés | termék és elosztás feletti nagyobb kontroll<br>profit szerzési lehetőség növekedése<br>csökkenő jogi védelem<br>új online megjelenési csatornák |
| <i>Kiadó</i>                 | felügyelet a jogi védelem felett<br>termék előállítás és elosztása<br>marketing és promóció | felügyelet a jogi védelem felett<br>marketing és promóció  | csökkenő kontroll a termék előállítása<br>és a disztribúció felett<br>profit lehetséges csökkenése  |
| <i>Hagyományos kereskedő</i> | fogyasztó felé történő eladás<br>termék reklám  | –  | eladások és vevők csökkenése<br>profit csökkenése   |
| <i>Online kereskedő</i>      | –   | fogyasztó felé történő eladás<br>termék reklám<br>online szolgáltatások nyújtása                                       | növekvő verseny a vevőkért<br>folyamatosan növekvő digitális piac<br>profit lehetséges növelése   |
| <i>Fogyasztó</i>             | fizikai termék megvétele  | fizikai és digitális termék<br>közötti választás lehetősége<br>digitális állomány letöltés                             | új beszerzési csatornák<br>nagyobb választék, szélesedő látókör<br>nagyobb ráhatás az árakra  |

**3. táblázat – Az értéklánc megváltozásának hatásai ez egyes szereplőkre**

## **4.2. Költségek elemzése a megváltozott értékláncban**

Az értéklánc jelentős megváltozásával a költségek alakulásának vizsgálata is szükséges. Elöljáróban megállapítható, hogy termékkel kapcsolatos költségek csökkenése és átrendeződése figyelhető meg.

A hagyományos zenei CD lemezek esetében a költségek megoszlásának vizsgálata egy hazai, egy európai és egy amerikai példán keresztül kerül bemutatásra, melyet követni egy online zeneáruház költségeinek vizsgálata annak érdekében, hogy a költségek csökkentési lehetőségeit, helyeit és mértékét vizsgálni lehessen.

### **4.2.1. Hagományos hanghordozó költségeinek elemzése**

#### *4.2.1.1. Hagományos hanghordozó költségei hazánkban*

A MAHASZ<sup>15</sup> a weboldalán közöl egy 3000 forintos lemez költségeit bemutató grafikont és értelmezést. A példa egy befutott magyar együttes esetében, közel 10.000 példányszámú eladással számolva értendő a leírtak szerint. Azonban a példában több számolási és értelmezési hiba is található, nem minden tétel azonosítható be pontosan a grafikon és a szöveg összefüggésének vizsgálata során. Ilyen hiba például, hogy a weblapon a 3000 forintos terméknek a 20%-os forgalmi része 500 forintnak van feltüntetve, azonban

<sup>15</sup> Lásd: <http://mahasz.hu/m/?menu=gyik> (letöltve: 2008. január 16.)

utánaszámolva ennek a nagysága 600 forint, illetve a szöveges részben a gyártási költség példányonként 200 forintnak van jelölve, még a grafikonon ez az összeg 360 forint.

A következő táblázatban (lásd 4. táblázat) az adatok és a leírtak alapján annak egy hibamentesnek mondható formába hozott verziója szerepel, az adatokat a szöveges részben leírtak szerint alapul véve.

| <i>Tevékenység</i>    | <i>Költség</i>     | <i>Arány (kerekítve)</i> | <i>Kihez kapcsolódik?</i> |
|-----------------------|--------------------|--------------------------|---------------------------|
| szerzői honorárium    | 100 forint         | 3%                       | alkotó, zenész            |
| szerzői royalty       | 220 forint         | 7%                       | alkotó, zenész            |
| stúdió és marketing   | 500 forint         | 15%                      | kiadó                     |
| kiadó nyeresége       | 360 forint         | 11%                      | kiadó                     |
| gyártási költség      | 200 forint         | 6%                       | gyártó                    |
| borító és csomagolás  | 200 forint         | 6%                       | gyártó / tervező          |
| szerzői jogdíj        | 180 forint         | 5%                       | Artisjus                  |
| disztribúciós költség | 200 forint         | 6%                       | nagykereskedő             |
| kiskereskedelmi árrés | 750 forint         | 22%                      | kiskereskedő              |
| kulturális járulék    | 40 forint          | 1%                       | állam                     |
| forgalmi adó          | 600 forint         | 18%                      | állam                     |
| <b>Összesen</b>       | <b>3350 forint</b> | <b>100%</b>              |                           |

**4. táblázat – Hagyományos hanghordozó árának összetétele hazánkban**

#### 4.2.1.2. Hagyományos hanghordozó költségei Európában

Az európai példában<sup>16</sup> több esetben nem konkrét érték, hanem a lehetséges minimum és maximum határérték van megadva. Ezek alapján egy hanghordozó átlagos költsége a következőképp alakul (lásd 5. táblázat).

| <i>Tevékenység</i> | <i>Költség minimum</i> | <i>Arány (kerekítve)</i> | <i>Költség maximum</i> | <i>Arány (kerekítve)</i> |
|--------------------|------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| Stúdió / felvétel  | 2,25 €                 | 17%                      | 2,25 €                 | 9%                       |
| Produkciós költség | 0,25 €                 | 2%                       | 5,00 €                 | 20%                      |
| Marketing          | 0,25 €                 | 2%                       | 5,00 €                 | 20%                      |
| Gyártás            | 1,00 €                 | 8%                       | 1,00 €                 | 4%                       |
| Kisker. árrés      | 2,00 €                 | 15%                      | 2,50 €                 | 11%                      |
| Kiadói árrés       | 2,50 €                 | 19%                      | 4,00 €                 | 17%                      |
| Szerzői jogdíj     | 1,25 €                 | 10%                      | 1,25 €                 | 5%                       |
| Adók               | 3,50 €                 | 27%                      | 3,50 €                 | 14%                      |
| <b>Összesen</b>    | <b>13 €</b>            | <b>100%</b>              | <b>24,5 €</b>          | <b>100%</b>              |

**5. táblázat – Hagyományos hanghordozó árának összetétele Európában**

<sup>16</sup> Lásd: Peitz, Martin – Waelbroeck, Patrick [2004]: *An Economist's Guide To Digital Music*

#### 4.2.1.3. Hagyományos hanghordozó költségei Amerikában

Az amerikai példa<sup>17</sup> nem ad olyan részletes lebontást, mint akár a hazai, akár az európai, de az átlagos költségek ezen is jól érzékelhetők (lásd 6. táblázat). A bemutatott adatok esetében megjegyzendő, mivel egy 2000-ben publikált példáról van, hogy költségoszlop értékeinek nagysága nem felel meg a mai viszonyoknak, az arányok azonban igen.

| <i>Szereplő</i> | <i>Tevékenység</i>  | <i>Költség</i>  | <i>Arány (kerekítve)</i> |
|-----------------|---------------------|-----------------|--------------------------|
| Művész, előadó  | zene, szöveg        | 2,13 \$         | 13%                      |
| Kiadó           | stúdió, reklám      | 5,04 \$         | 32%                      |
| Szakszervezet   |                     | 0,16 \$         | 1%                       |
| Gyártó          | gyártás, csomagolás | 1,50 \$         | 9%                       |
| Nagykereskedő   | disztribúció        | 1,56 \$         | 10%                      |
| Kiskereskedő    | árres               | 5,59 \$         | 35%                      |
| <b>Összesen</b> |                     | <b>15,98 \$</b> | <b>100%</b>              |

6. táblázat – Hagyományos hanghordozó árának összetétele az USA-ban

#### 4.2.1.4. Hagyományos hanghordozó költségek összevetése

A fenti három példának vett költségszerkezet alapján általánosságban a következőképp lehet definiálni egy hagyományos hanghordozó főbb szereplőire vetített költségszerkezetét, mely sávosan értelmezhető, mert az egyes értékek függenek az adott előadó státuszától, a kiadói feltételektől, és más egyéb tényezőktől is (lásd 7. táblázat).

| <i>Szereplő</i> | <i>Tevékenység</i>   | <i>Arány</i> |
|-----------------|----------------------|--------------|
| Előadó          | szerzői jogdíj       | 5-10%        |
| Kiadó           | stúdióköltség        | 8-10%        |
| Kiadó           | marketing            | 5-20%        |
| Kiadó           | kockázati díj, rezsi | 15-20%       |
| Gyártó          | gyártás, csomagolás  | 5-11%        |
| Nagykereskedő   | disztribúció         | 6-10%        |
| Kiskereskedő    | árres                | 20-30%       |

7. táblázat – Hagyományos hanghordozó árának összetétele

Ezen átlagos költségek jelentik a további vizsgálatokhoz használt adatokat jelen műben.

<sup>17</sup> Lásd: Fischbeck, Brian C. [2000]: *Digital Music Business Models*



#### 4.2.2. Digitális termékként értelmezett zenemű költségei

A fentiek tükrében mindenképpen érdemes megvizsgálni, hogy egy digitális formában, online zeneáruházon keresztül értékesítettétel esetében milyen ezen költségek megoszlása, illetve milyen szereplők és tényezőbeli változásokat vannak.

A bemutatásra kerülő példa a mai piacvezető Apple iTunes zeneáruház egy számra jutó költségszerkezetét mutatja be (lásd 8. táblázat)<sup>18</sup>. Az egyszerűség kedvéért a megadott arányok nem a megszokott 99 dollárcentes, hanem egy 1 dolláros zeneszám esetében kerültek kiszámításra

| <i>Szereplő</i>  | <i>Tevékenység</i>   | <i>Arány</i> |
|------------------|--|--------------|
| Kiadók           | stúdió, marketing, kockázatok, rezsi, járadékok, egyéb költségek | 48-58%       |
| Előadók          | szerzői jogdíjak   | 10-12%       |
| Pénzügyi szektor | vásárlás fizetésekor felmerülő költségei                         | 10-15%       |
| Zeneáruház       | marketing  | 5-10%        |
| Zeneáruház       | rezsi, munkaerő  | 3-5%         |
| Zeneáruház       | sávseleesség és tárolás  | 2-5%         |
| Zeneáruház       | kezdeti fix költségek fedezése                                   | 2-3%         |
| <b>Összesen</b>  |  | 80-108%      |

8. táblázat – Digitális zenei termék árának összetétele

Az adatokból jól látható, hogy egy zeneszám teljes költsége a felvételtől az értékesítésig 80 dollárcent és 1,08 amerikai dollár között mozog, függően elsősorban a szerzői jogdíjak mértékétől, illetve a stúdió és kiadói marketing költségektől. Ezen összegeket forintosítva<sup>19</sup> egy zeneszám teljes költsége 130 és 175 közötti tartományba esik.

Ezen összeget összevetve az előző fejezetben és az ahhoz tartozó mellékletben bemutatott hazai online zeneáruházak áraival, megállapítható, hogy egyedül a Dalok.hu az, amely ezen árnál alacsonyabb átlagáron működteti szolgáltatását; ennek oka a non-profit felfogásban keresendő. A többi zeneáruház átlagárai több mint másfélszeresek ezen árakhoz képest, azaz valamelyik fent bemutatott tényező esetében jelentős tartalék, ha úgy tetszik profitrés van beépítve.

#### 4.2.3. Hagyományos hanghordozó költségei vs. digitális termék költségei

A kapott eredményeket egy hazánkban kapható zenei album esetében a következőképp lehet interpretálni. Ha veszünk egy 3,000 forintért kapható hagyományos zenei albumot, amelyen 12 szám található, akkor a zeneáruház fenntartási költségeivel számolva ez a teljes

<sup>18</sup> Lásd: Peitz, Martin – Waelbroeck, Patrick [2004]: *An Economist's Guide To Digital Music*

<sup>19</sup> Az átváltásnál a MNB 2008. 03. 27-ei 162,29 forintos dollár árfolyam került figyelembe vételre.

album online formában 1,560 és 2,100 forint közötti összegért értékesíthető, mindkét esetben profitcélok mellett működő kiadót és kereskedői hálózatot feltételezve. Azaz a költségek ideális esetben minimum 30 százalékkal csökkenthetők lennének.

#### ***4.3. Értékláncok változásainak és a költségek alakulásának összefoglalása***

A bemutatott változások a következőképp foglalhatók össze mind az értékláncot, mind a költségeket figyelembe véve.

1. A hagyományos értéklánc a digitális termékekben rejlő lehetőségek megjelenésével elveszítette lineáris jellegét, elsősorban a zenemű terjesztésének, sokszorosításának és marketingjének területén teremtenek lehetőséget különböző online szolgáltatók és megoldások.
2. Az előadók számára elsősorban a fogyasztók elérésének lehetőségei váltak szélesebbé, lehetővé téve, hogy akár a kiadót és a többi szereplőt is kihagyják a folyamatból. Egyúttal olyan zenekarok válhatnak ismertté vagy ismertebbé, akik eddig nem tudtak hozzáférni a szűk elosztási csatornákhöz.
3. A kiadók az előadók közvetlen piacra jutásának lehetőségének, a fájlcsere és fájlletöltés intenzitásának növekedésének illetve az eladások visszaesésének köszönhető veszítettek szerepükből, mely elsősorban a bevételi oldalon jelentkezik. Azonban az online lehetőségek mentén számukra is nyitottak olyan lehetőségek, melyekkel ezen folyamatok részben ellensúlyozhatók.
4. A gyártók, a disztribútorok és a hagyományos kiskereskedők az online értékláncban nem tudnak részt venni, így a szerepük a hagyományos hanghordozók jelentőségének csökkenésével egyaránt csökken.
5. A fogyasztók választhatnak a digitális és fizikai termék megvásárlása illetve a letöltések között, melynek köszönhetően közvetve befolyással bírnak a termékek áraira is.
6. A költségek tekintetében a digitális formátumban terjesztett zenei művek teljes költsége jelentősen kisebb, mint a hagyományos formátumok esetében.

#### ***4.4. Konkrét változások összefoglalása és lefordítása gazdasági tényezőkre***

Az első két fejezetben és a kapcsoló mellékleteikben bemutatott tények, adatok és ismeterek alapján felállítható egy olyan hatásmechanizmus<sup>20</sup>, mely a gazdasági tényezők változását mutatja be – többek között – a zenei ipar tekintetében is. A fejlődésnek köszönhetően három új fő hatás jelent meg a vizsgált gazdasági területen: a termelés

---

<sup>20</sup> Felhasználva: Chris Anderson [2006]: *Hosszú Farok* című könyvének idevágó fejezetei.

demokratizálódása, a terjesztés demokratizálódása illetve a kereslet és kínálat összehangolása, azaz a legfőbb hatások az értéklánc két végén találhatókra, az alkotókra és a fogyasztókra vannak a legnagyobb hatással.

#### **4.4.1. A termelés demokratizálódása**

A változásoknak következtében az alkotók számának jelentős növekedése figyelhető meg az iparágban, ami együtt jár a zenei tartalmak számának növekedésével is. Ez elsősorban az egyszerűen és könnyen használható olcsó szoftvereknek és online szolgáltatásoknak köszönhető, melyek miatt számos eddig passzív fogyasztó vált aktív alkotóvá.

Ennek megfelelően a két csoportra oszthatók a zenészek annak alapján, hogy mi készíteti őket a zenei termék létrehozásakor.

A hivatásos zenészek számára a munkájuk a megélhetéshez szükséges, a termék létrehozása során kihasználják a hatékony tömegpiaci termelés adta lehetőségeket, de szembesülniük kell a költséges terjesztési csatornák korlátaival. Ezáltal a tevékenységüket az üzleti megfontolások vezetik, ezáltal a kreativitás gyengébb mint a gazdaságosság.

A hobbi és amatőr zenészek kihasználják az alacsony termelési és terjesztési költségen történő terméklétrehozási lehetőségeket, a tevékenységbe fektetett tőke jóval alacsonyabb, mint a hivatásosok esetében. Számunkra másodlagosak az üzleti megfontolások, az alkotásban az örömszerzés, önkifejezés és kísérletezés hármasa figyelhető meg. Természetesen ösztönző erőt jelent az elérhető hírnév, a nagyobb közönség, a kiadóhoz való bekerülés, de a termelés folyamataiból és működésükből adódóan nincs veszteni valójuk, így nagyobb a rizikóvállalás, mely a kreativitásban is megjelenik.

A jogi tekintetben megfigyelhető, hogy a hivatásos csoport sokkal merevebben ragaszkodik a hagyományos szerzői jogok adta lehetőségekhez, míg a hobbisták és amatőrök inkább a Creative Commons jellegű megoldásokat részesítik előnyben.

#### **4.4.2. A terjesztés demokratizálódása**

A terjesztés költségeinek csökkenése elsősorban az online zeneáruházak illetve a zenészek számára elérhető kapcsolat építő portálok jelentik, melyeken alacsony költségen vagy akár ingyen is megvalósítható a zenei állományok tárolása és fogyasztókhoz való eljuttatása. Ezeket segíthetik a fájlcsere rendszerek, a zenekari weboldalak, a blogok, és az egyéb megjelenítési lehetőséget biztosító online szolgáltatások.

#### **4.4.3. A kereslet és kínálat összehangolása**

A megnövekedett kínálatban szükséges a fogyasztói tájékozódás segítése, hiszen hatalmas mennyiségű, sok esetben ismeretlen zeneszám közül kellene választani a

fogyasztónak. Ezen tevékenységet nagyban segíthetik az általános és specializált keresők, a zenei tartalmakat bemutató és értékelő weboldalak és blogok, a fórumok illetve azok a ranglisták, amelyek akár egy online zeneáruházban, akár egy kapcsolatépítő portálon találhatók meg.

Ezekből jól látható, hogy egy fogyasztó tájékoztatását és a termékek felé terelését nagyon sok esetben már nem a kiadók és kereskedők végzik, hanem a többi fogyasztó.

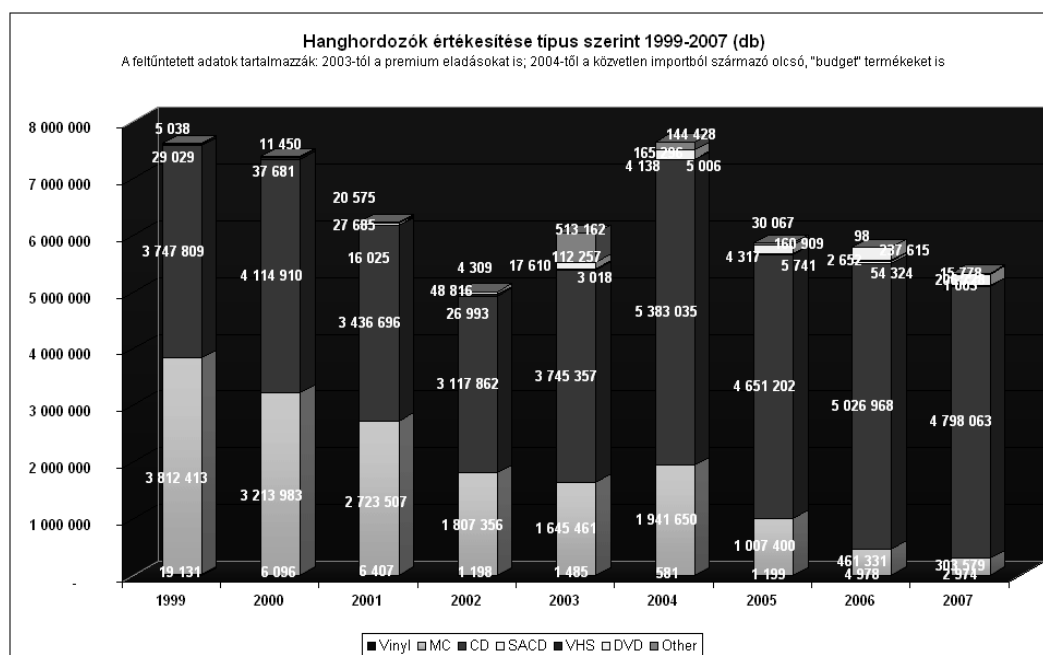
## 5. Hazai zeneipar helyzete – MAHASZ adatok alapján

Jelen fejezetben bemutatásra kerülnek a MAHASZ által publikált adatok alapján azok az adatok és tendenciák, melyek rámutatnak a hazai zenei iparban folyó változásokra, elsősorban a fogyasztók és az előadók szemszögéből szemlélve.

Vizsgálatra és bemutatásra kerülnek a hagyományos hanghordozók és digitális állományok eladási adatai, mind érték, mind összetétel, mind egységszám tekintetében. Az előadók esetében bemutatásra kerül a két fő MAHASZ 40-es lista, melyek az eladási illetve a rádiós játszási adatok alapján kerülnek meghatározásra.

### 5.1. Hagyományos hanghordozók eladási adatai

A hagyományos hanghordozók eladások a MAHASZ által publikált adatok alapján 1999 és 2007 között hasonlóan alakultak, mint a nemzetközi trendek (lásd 3. ábra).<sup>21</sup>



3. ábra – Hanghordozó értékesítés alakulása hazánkban típus szerint 1999-2007 között

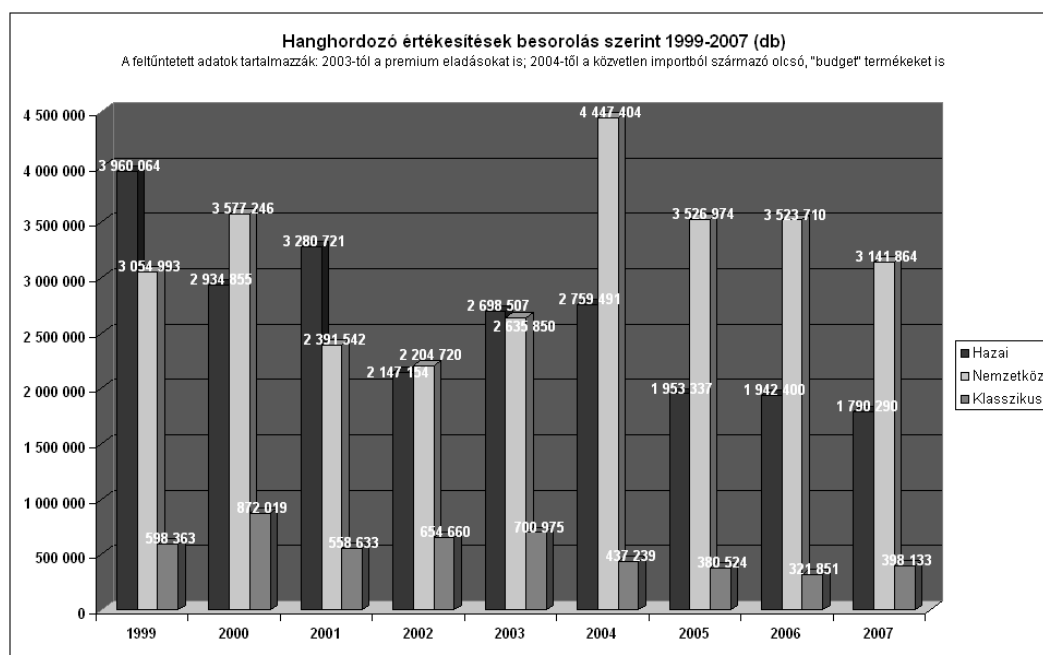
A 2000 utáni időszakban az eladások jelentősen csökkentek világszinten. Az IFPI adatai alapján a 2500 milliós eladási egységszám 2003-ra 2100 millióra csökkent<sup>22</sup>. Hazánkban a csökkenés már 1999 után bekövetkezett és 2002-ig tartott, mely során a 7,622,420 darabos összeladási egységszám 5,006,534-re csökkent, amely 4 év alatt 34,3

<sup>21</sup> Lásd: MAHASZ: Statisztikai adatok ([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/dia\\_2007\\_1.gif](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/dia_2007_1.gif))

<sup>22</sup> Lásd: Peitz M. – Waelbroeck P [2004]: *An Economist's Guide to Digital Music*

százalékos csökkenést jelent. A teljes időszak 2004-es 7,644,134 darabszamos csúcsa – mely a nemzetközi előadók lemezeinek köszönhető (lásd a következő ábrán) – után újra csökkenés figyelhető meg; az egységszám a 2003-as szint közelében állt be 2005-ben és 2006-ban. A 2007-es évben az előző két évhez képest további közel félmillió eladott darabszám csökkenés következett be.

Szintén megfigyelhetők a hordozó típusában végbement változások, melyek során az MC formátum tért vesztett a CD formátummal szemben illetve a DVD formátum esetében megfigyelhető az évről évre növekvő eladási szám.



**4. ábra – Hanghordozó értékesítés alakulása hazánkban besorolás szerint 1999-2007 között<sup>23</sup>**

A hanghordozó típus besorolása adatai alapján megállapítható, hogy míg 1999-ben és 2001-ben a hazai előadók lemezeiből körülbelül 25%-kal többet adtak el, mint a nemzetköziek, 2004-től a hazai hanghordozók jelentősen, több mint 50%-kal elmaradnak a nemzetközi lemezek mellett. Összességében a hazai előadók lemezeinek eladási száma több mint 50%-kal csökkent 1999 óta.

Ezeket felül további negatívumként megállapítható a hazai piacról, hogy az elsősorban hipermarketekben ezer forint alatti áron kapható budget&action (B&A) termékek a teljes értékesítés 44,1%-át tették ki 2006-ban, de az arányuk növekedése 2007-re megállt (lásd 9. táblázat).

<sup>23</sup> Lásd: MAHASZ: Statisztikai adatok ([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/dia\\_2007\\_3.gif](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/dia_2007_3.gif))

| <i>Hordozó Típusa</i> | <i>2004</i> | <i>2005</i> | <i>2006</i> | <i>2007</i> |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| CD                    | 35,7%       | 40,1%       | 44,5%       | 52,4%       |
| MC                    | 18,0%       | 12,7%       | 5,9%        | 1,6%        |
| MAXI                  | 0,6%        | 0,5%        | 0,3%        | 0,2%        |
| DVD                   | 0,9%        | 4,4%        | 5,2%        | 7,4%        |
| CD B&A                | 37,1%       | 37,4%       | 38,0%       | 35,6%       |
| MC B&A                | 7,7%        | 4,9%        | 6,1%        | 2,8%        |

**9. táblázat – Hanghordozók típusának megoszlása hazánkban 2004-2007 között**

A MAHASZ kiskereskedelmi érték adatai alapján megállapítható, hogy 2006-ban a hazai előadók albumai tekintetében egy fő 446 forintot, a nemzetközi előadók albumai tekintetében egy fő 542 forintot költ, míg komolyzenei albumokra 75 forint jut, mely összesen 1073 forintnyi kiadást jelent egy évben zenei hanghordozóra<sup>24</sup>. Ez az érték hozzávetőlegesen évi fél megvásárolt hanghordozót jelent.

A 2007-es évben ezek az értékek a közel félmillió darabszám csökkenés miatt jelentősen változtak. Hazai előadói albumokra 385, a külföldiekre 478, míg a komolyzenei albumokra 97 forint jut egy főre vetítve, mely összesen 960 forintnyi költést jelent az adott évben.

## **5.2. Digitális formátumú eladások adatai**

A MAHASZ a digitális formátumban értékesített zeneszámok adatait először 2005-ben publikálta. Jelenleg ezen, és a 2006-ban illetve a 2007-ben publikált adatokon kívül hazánkban nincs hozzáférhető adat a hazai online zeneáruházak működési sikerességéről (lásd 10. táblázat)<sup>25</sup>.

Az adatokból jól látszik, hogy mind a letöltések, mind a mobil tartalmak esetében jelentős mennyiség és értékbeli növekedés következett be az elmúlt két évben, ellentétben a hagyományos hanghordozók esetében megfigyelhető tendenciákkal, mely pozitív képet vetíthet előre a hazai zeneipari szereplők számára.

Az adatok azt mutatják, hogy a piaci szereplőknek az internetes letöltések esetében az egyes audio trackek illetve a streaming lehetőségre, míg a mobil tartalmak közül master és az audio track csengőhangokra kell elsősorban koncentrálniuk, hiszen ezek növekedése kiemelkedik a többi tényező közül.

<sup>24</sup> A kiskereskedési adatokat lásd: [http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/eves\\_piaci\\_statistika\\_2006.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/eves_piaci_statistika_2006.xls) és [http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/eves\\_piaci\\_statistika\\_2007.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/eves_piaci_statistika_2007.xls), melyek a KSH 2007. október 29-én publikált 10,053,000 fős becsült lakosság számával kerültek osztásra (letöltve: 2008.01.21. és 2008. 04.06.)

<sup>25</sup> Lásd: [http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/2005\\_digital\\_sales.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/2005_digital_sales.xls), [http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/2006\\_digital\\_sales.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/2006_digital_sales.xls) és [http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/2007\\_digital\\_sales.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/2007_digital_sales.xls) (letöltve: 2008.01.21. és 2008. 04.06.)

| <b>Digitális Eladások</b>  |                      | <b>2005</b>               |                           | <b>2006</b>               |                           | <b>2007</b>               |                           |
|--|----------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| <b>Tartalom</b>  | <b>Formátum</b>      | <b>Eladott<br/>egység</b> | <b>Érték<br/>(forint)</b> | <b>Eladott<br/>egység</b> | <b>Érték<br/>(forint)</b> | <b>Eladott<br/>egység</b> | <b>Érték<br/>(forint)</b> |
| <b>Internetes<br/>letöltés a la<br/>carte fizetési<br/>rendszerben</b> | audio track          | 28 851                    | 4 877 822                 | 59 129                    | 9 884 584                 | 129 975                   | 27 615 946                |
|  | teljes audio         | 1 185                     | 4 554 270                 | 4 283                     | 13 878 346                | 4 777                     | 5 232 502                 |
|  | zenei videó          | 0                         | 0                         | 166                       | 20 083                    | 4 878                     | 541 601                   |
|  | egyéb letöltés       | 0                         | 0                         | 2                         | 417                       | 7                         | 1 277                     |
|  | streaming            | 0                         | 0                         | 78 073                    | 910 121                   | 407 277                   | 3 067 329                 |
|  | <b>Összesen</b>      | <b>30 036</b>             | <b>5 333 249</b>          | <b>141 653</b>            | <b>24 693 551</b>         | <b>546 914</b>            | <b>36 458 655</b>         |
| <b>Mobil<br/>tartalom a la<br/>carte fizetési<br/>rendszerben</b>      | master<br>csengőhang | 66 114                    | 22 411 149                | 267 682                   | 58 314 513                | 494 817                   | 96 826 639                |
|  | audio track          | 12 548                    | 18 784 999                | 2 104                     | 401 090                   | 70 940                    | 7 933 557                 |
|  | ringback             | 82 021                    | 8 750 777                 | 33 313                    | 4 572 117                 | 42 854                    | 3 691 978                 |
|  | zenei videó          | 0                         | 0                         | 8 223                     | 1 689 935                 | 970                       | 242 277                   |
|  | egyéb tartalom       | 63 075                    | 10 594 421                | 52 127                    | 8 917 712                 | 9 064                     | 671 140                   |
|  | streaming            | 0                         | 0                         | 2 931                     | 34 042                    | 7 908                     | 113 742                   |
|  | <b>Összesen</b>      | <b>253 758</b>            | <b>60 541 346</b>         | <b>366 380</b>            | <b>73 929 409</b>         | <b>626 553</b>            | <b>109 479<br/>283</b>    |
| <b>Internetes letöltés előfizetési<br/>rendszerben</b>                 |                      | 0                         | 0                         | 0                         | 0                         | 0                         | 0                         |
| <b>Mobil tartalom előfizetési<br/>rendszerben</b>                      |                      | 0                         | 0                         | 0                         | 0                         | 0                         | 0                         |
| <b>Egyéb digitális tartalom</b>  |                      | –                         | 5 000 000                 | –                         | 5 223 500                 | 40 588                    | 42 948 048                |
| <b>Összesen</b>  |                      | <b>253 794</b>            | <b>70 874 595</b>         | <b>508 033</b>            | <b>103 846 460</b>        | <b>1 214 025</b>          | <b>188 885<br/>986</b>    |

**10. táblázat – Digitális hanghordó értékesítés főbb adatai hazánkban 2005-2007 között**

Azonban meg kell jegyezni, hogy a 2007-es évi – kiskereskedelmi értéken számított – 188,885,986 forintos digitális tartalomból származó bevétele a teljes év bevételének mindössze 2 százaléka, így ez még nem jelent ellenpólust a hagyományos hanghordozók esetében bekövetkezett csökkenésekkel szemben. A tendenciák változatlansága esetében 2008-ban ez az arány akár 4% is lehet.

### **5.3. MAHASZ listák elemzése**

A zenekari felméréseket előkészítendő, felmérésre kerültek a MAHASZ által publikált Editor's Choice rádiós játszási és a TOP 40 album és válogatáslemez eladási lista 2005 és 2006 évben publikált heti listái, mely összesen 104 darab 40 elemű listát jelent<sup>26</sup>. Az elemzések során a hazai előadók és zenekarok kiválasztásra kerültek a listákról, és helyezéseik alapján kerültek rangsorolásra.

#### **5.3.1. Editor's Choice rádiós játszási lista**

Az Editor's Choice rádiós játszási lista azokat a dalokat vonultatja föl, amelyeket országos szinten a legtöbb rádió tűz műsorára, azaz várhatóan a játszási csúcsidőszakot követően válhatnak közismert slágerré.

<sup>26</sup> A felmérés pontos módszertanát lásd az „G” jelű mellékletben.



A listák elemzése során kiderült, hogy a 104 heti adatokat tartalmazó negyvenes listán mindösszesen 56 hazai előadó vagy zenekar volt jelen, közülük 16 kevesebb mint 10 alkalommal, azaz kevesebb mint 10 hétig. Az átlagos jelenlét előadókra vetített értéke 21,43 hét volt.

Egy dal átlagos listán töltött ideje annak népszerűségétől függően 10-15 hét közötti időtartamra esett, mely adat azt jelenti, hogy egy sláger rádiós elévülési ideje 2,5 és 4 hónap közé tehető.

Azon előadók vagy együttesek száma, akik legalább 52 héten – azaz 1 éven keresztül – legalább egy dallal jelen tudtak lenni a listán mindösszesen 4 darab volt. A Crystal együttes 87, Gáspár Laci 72, a Desperado együttes 58, míg a Hooligans együttes 57 héten szerepelt a listán.

A helyezések pontszámmá konvertált listán az első 15 helyezett<sup>27</sup> előadó vagy zenekar műfaji és stílusi szempontokból is vizsgálatra került. Az eredmények a következők voltak (lásd 11. táblázat).

| S.  | Előadó / Zenekar      | Műfaj – Stílus <sup>28</sup> |                        | Pontszám |
|-----|-----------------------|------------------------------|------------------------|----------|
| 1.  | Crystal               | pop                          | folk-pop               | 2016     |
| 2.  | Gáspár Laci           | pop/rock                     | funky, R'n'B, soul     | 1807     |
| 3.  | Hooligans             | rock                         | funk-rock, grunge      | 1308     |
| 4.  | Desperado             | pop                          | teen-pop, club/dance   | 1230     |
| 5.  | Zsedényi Adrienn      | jazz/rock                    | pop/rock, vokális jazz | 1117     |
| 6.  | NOX                   | pop/rock                     | etno-rock, folk-pop    | 1009     |
| 7.  | Groovehouse           | pop                          | disco, club/dance      | 809      |
| 8.  | Molnár Ferenc Caramel | pop/rock                     | pop/rock, R'n'B        | 789      |
| 9.  | Lola                  | pop                          | easy-pop               | 717      |
| 10. | Bebe (Back II Black)  | pop                          | funky                  | 711      |
| 11. | Fiesta                | pop                          | latin-pop, easy-pop    | 655      |
| 12. | Mester Tamás          | rock                         | pop/rock               | 608      |
| 13. | Back II Black         | pop                          | funky                  | 579      |
| 14. | United                | rock                         | funk-rock, pop/rock    | 565      |
| 15. | Club 54               | pop                          | club/dance             | 542      |

11. táblázat – Editor's Choice lista elemzésének első 15 helyezettje

A listából jól látszik, hogy a pop műfajban tevékenykedők élvezik elsősorban a rádiós megjelenési lehetőséget, és a rock vonal képviselői is a pophoz közelebbi irányokat képviselik. A teljes lista vizsgálata során is az előbbi megállapításokat lehet megtenni, azaz összességében elmondható, hogy a hazai rádiókhoz való hozzáférés nem vagy csak nagyon korlátozottan lehetséges az egyéb stílusokat képviselő zenészek és együttesek számára.

Napjainkig egy jelentős változás történt ezen téren. A Magyar Rádió 2007-ben lezajlott reformfolyamata során az egykori Petőfi Rádió, a mai nevén MR2-Petőfi műsor- és

<sup>27</sup> A teljes pontszám listát lásd a H jelű mellékletben.

<sup>28</sup> Az egyes műfaji és stílus besorolás a legnagyobb hazai zenei adatbázis, az Allmusic Hungary (www.allmusic.hu) portál adatait tükrözi.

zenei kínálata is radikálisan megváltozott, melynek során a rádióadó saját hitvallása szerint a korszerű, eddig a nagyközönség előtt rejtve maradt zenei tartalmakra alapozva a fogékony fiatal felnőtteket szólítja meg, alternatívát nyújtva a hazai országos rádióállomások kínálata mellett<sup>29</sup>.

A rádió kínálatában, olyan alternatívabb, kisebb rétegeket megszólító zenéket képviselő hazai előadók kapnak helyet többek között mint a 30Y, az Amorf Ördögök, a Balkan Fanatik, a Bëlga, a Copy Con, a Cotton Club Singers, az Emil.Rulez!, a Ganxsta Zolee & Kartel, a Heaven Street Seven, a Hiperkarma, a Kiscsillag, a Kispál és a Borz, a Ladánybene 27, a Magashegyi Underground, a PASO, a Quimby, a Sugarloaf, a Supernem vagy a Vad Fruttik, lefedve olyan műfajokat, mint a rock számos válfaja, a rap, a reggae és ska és egyéb alternatív műfajok. Ezen együttesek között számos olyan van, amelyek előkelő helyen szerepelnek az egyetemi felmérésben szereplők kedvenc hazai előadói között.

A MR2-Petőfi rádió ezen zenei kínálattal számos hazai, igényes zenét játszó, de kisebb körben ismert vagy más országos rádiókban szerephez nem jutó együttes zenei kínálatát tudja eljuttatni a hallgatók felé, színesítve azok zenei kultúráját. Ezen felül jó lehetőséget teremthet együtteseknek az országos ismertség felé vezető úton. Erre példa lehet a Magashegyi Underground zenekar, melynek Szeplős váll című zeneszámaának széleskörű ismertetélében a rádió jelentős szerepet vállalt.

Összegezve az eredményeket elmondható, hogy a fő pop és rock csapásirányba tartozó zenekarokon kívül egyéb igényes zenét játszó előadók és zenekarok bekerülése az országos rádiók kínálatába nehézkes, még a MR2-Petőfi reformja után is

### **5.3.2. TOP 40 album és válogatáslemez eladási lista**

Az eladási lista a kiskereskedelmi forgalomban értékesített hanghordozók eladásait tükrözi. A Szonda Ipsos és a MAHASZ közösen állítja össze a jelentősebb lemezboltok, áruházak heti eladási adatai alapján (összesen kb. 120 kereskedelmi egység). Az elkészült lista pontos, darabszám szerinti, elektronikus úton lekérdezett fogadásokon alapul.

A listák elemzése során kiderült, hogy a 104 heti adatokat tartalmazó negyvenes listán 138 hazai előadó vagy zenekar volt jelen, közülük 66 kevesebb mint 10 alkalommal, azaz kevesebb mint 10 hétig. Az átlagos jelenlét előadókra vetített értéke 17 hét volt.

Azon előadók vagy együttesek száma, akik legalább 52 héten – azaz 1 éven keresztül – legalább egy albummal jelen tudtak lenni a listán mindösszesen 8 darab volt. Ezek közül kiemelkedik a NOX együttes, mely mind a 104 héten jelen volt valamelyik albumával (nem egyszer hárommal is egyszerre). A további résztvevők: Márió (a harmonikás) 78, a

---

<sup>29</sup> Forrás: <http://www.mr2.hu> (megtekintve: 2008. január 13.)

Tankcsapda 69, Oláh Ibolya 63, az Irigy Hónalmirigy 62, a Crystal 60, az McHawer & Tekknő 59, Zsedényi Adrienn 54 héten szerepelt a listán.

A helyezések pontszámmá konvertált listán az első 25 helyezett<sup>30</sup> előadó vagy zenekar műfaji és stílusi szempontokból is vizsgálatra került. Az eredmények a következők voltak (lásd 12. táblázat).

| S.  | Előadó / Zenekar               | Műfaj – Stílus <sup>31</sup> |                          | Pontszám |
|-----|--------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|
| 1.  | NOX                            | pop/rock                     | etno-rock, folk-pop      | 4315     |
| 2.  | Tankcsapda                     | rock                         | punk, heavy-metal        | 2004     |
| 3.  | Márió                          | szórakoztató                 | mulatós, hangszerszóló   | 1760     |
| 4.  | Molnár Ferenc Caramel          | pop/rock                     | pop/rock, R'n'B          | 1730     |
| 5.  | Zsedényi Adrienn               | jazz/rock                    | pop/rock, vokális jazz   | 1629     |
| 6.  | Irigy Hónalmirigy              | rock                         | pop/rock, humor-rock     | 1498     |
| 7.  | Oláh Ibolya                    | rock                         | lírai rock               | 1428     |
| 8.  | Rúza Magdi                     | rock                         | pop/rock                 | 1366     |
| 9.  | McHawer & Tekknő               | szórakoztató                 | mulatós                  | 1313     |
| 10. | Adagio                         | szórakoztató                 | vokális zene, crossover  | 1246     |
| 11. | Crystal                        | pop                          | folk-pop                 | 1234     |
| 12. | Matyi és a Hegedűs             | szórakoztató                 | mulatós                  | 1104     |
| 13. | Hooligans                      | rock                         | funk-rock, grunge        | 1076     |
| 14. | Republic                       | rock                         | pop/rock, etno-rock      | 1043     |
| 15. | Gáspár Laci                    | pop/rock                     | funky, R'n'B, soul       | 993      |
| 16. | Kisthén Tánczenekar            | szórakoztató                 | táncdal                  | 986      |
| 17. | Halász Judit                   | pop                          | gyermek-pop              | 980      |
| 18. | Rony                           | pop                          | easy-pop                 | 967      |
| 19. | Minisztár                      | pop                          | gyermek-pop              | 909      |
| 20. | Bódi Gusztó és a Fekete Szemek | szórakoztató                 | mulatós                  | 855      |
| 21. | Princess                       | szórakoztató                 | hangszerszóló, crossover | 794      |
| 22. | Zserbó                         | szórakoztató                 | kuplé, operett           | 789      |
| 23. | Romantic                       | pop                          | club/dance, roma-pop     | 736      |
| 24. | Groovehouse                    | pop                          | disco, club/dance        | 719      |
| 25. | Románcok                       | szórakoztató                 | mulatós                  | 681      |

12. táblázat – TOP40 eladási és válogatáslemez lista elemzésének első 25 helyezettje

Ezen lista jelentős mértékben különbözik a rádiós Editor's Chioce listától, elsősorban annak következtében, hogy az úgymond nem rádió barát műfajok is megjelennek a listán, azonban a pop és pop/rock műfajok egyeduralkodói itt már nem érvényesül a szórakoztató műfaji kategóriába tartozó, és azon belül is elsősorban a mulatós stílust képviselő zenészek és zenekarok miatt. A teljes listát áttekintve is jól látható az előző megállapítás érvényessége, hiszen olyan műfajok is megjelennek mint a heavy-metal, a rap, az alternatív rock vagy a jazz.

#### 5.4. Elemzések összefoglalása

A fentiekben bemutatott adatok és vizsgálati eredmények alapján a hazai zeneiparról az alábbi főbb megállapítások tehetők meg.

<sup>30</sup> A teljes pontszám listát lásd a H jelű mellékletben.

<sup>31</sup> Az egyes műfaji és stílus besorolás a legnagyobb hazai zenei adatbázis, az Allmusic Hungary (www.allmusic.hu) portál adatait tükrözi.

1. A hagyományos hanghordozók esetében az eladási adatok a nemzetközi trendeknek megfelelően alakultak hazánkban is, a MC mint hordozó eltűnőben van, míg a DVD-n megjelenő zenei tartalmak népszerűsége növekszik.
2. Az egy főre jutó éves zenei költségek nagysága – köszönhető elsősorban a B&A termékek népszerűségének – nagyon alacsony, ezer forint alatt van.
3. A digitális állományok kereskedelme biztató tendenciát mutat, elsősorban az audio számoknak és a mobiltelefon csengőhangoknak köszönhetően, bár a teljes forgalom mindössze 2 százalékát adták csak 2007-ben. A trendeket alapul véve ez az arány 2008-ban akár 4 százalék is lehet.
4. A hazai rádiókban sugárzási lehetőséghez csak a nagyobb és ismert, pop zenében vagy ahogy közel álló műfajokban tevékenykedő zenészek és zenekarok jutnak. Ezen a tendencián próbál rést törni a MR2-Petőfi napjainkban.
5. Az eladási toplista esetében – a rádiós listával ellentétben – megjelennek a nem rádióbarát műfajok képviselői is, ami elsősorban a szórakoztató és mulató stílus nagy számában jelentkezik. Azonban ha kis mértékben is, de jelen vannak a listán a heavy-metal, a rap, az alternatív rock vagy a jazz képviselői is.

## 6. Fogyasztók viszonyulása a fejlődés adta lehetőségekhez

A dolgozat céljának megfelelően a fogyasztói bázis vizsgálata során a hazai zenekarok és együttesek által megalkotott művek kerültek vizsgálatra a kérdőív segítségével. A következőkben az egyes, a dolgozat szempontjából releváns kérdések elemzésére kerül sor mind az alapstatisztikák, mind az összefüggések vizsgálatával.

### 6.1. A felmérés részletei

A felmérés a Budapesti Corvinus Egyetem hallgatóinak bevonásával, online kérdőív segítségével 2007. február vége és április eleje között zajlott le. A hallgatók az egyetemi levelezőlista segítségével kaptak információt a kérdőívről.

A teljes kérdőív, az egyes kérdésekre adható lehetséges válaszokkal együtt az „E” jelű, míg a keresztábrás elemzések illetve grafikonok az „F” jelű mellékletben találhatók meg.

A felmérés ideje alatt 819 fő töltötte ki a kérdőívet, 377 férfi és 442 nő. A kitöltők 92 százaléka 1982 és 1988 közötti születésű.

### 6.2. Digitális zenei állományok birtoklása

A digitális zenei állományok birtoklása az egyik olyan fő tényező, mely megmutatja, hogy a fogyasztók mennyire élnek a technológia adta lehetőségekkel. A vizsgált fogyasztói csoportban a következő eredmények születtek.

| Rendelkezel-e digitális zeneszámokkal (MP3/WMA/stb.) – legyen az számítógéped merevlemezén, CD/DVD lemezen vagy más eszközön tárolva? | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|---|------------|--------------|-------------------|
| Igen  | 808        | 98,7         | 98,7              |
| Nem <sup>32</sup>   | 11         | 1,3          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>   | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

13. táblázat – Digitális állományok birtoklása

Ezen terület első kérdésére adott válaszból kitűnik, hogy a felmért csoport szinte minden tagja rendelkezik valamilyen formában tárolt digitális zeneállománnyal, azaz elmondható, hogy a vizsgált fogyasztói csoport erősen preferálja és kihasználja a digitális zenetárolási lehetőségeket.

<sup>32</sup> A kérdőívre adott válaszok során eredetileg 13 fő válaszolt nemmel az adott kérdésre, de a másik két kérdésre adott válaszból jól látszik, hogy összesen 11 főnek nincs digitális zeneszám a birtokában.

| <b>Ha igen, akkor hozzávetőlegesen hány darab digitális zenefájlod van?</b> | <b>Gyakoriság</b> | <b>Százalék</b> | <b>Kumulált Százalék</b> |
|---|-------------------|-----------------|--------------------------|
| 200 darab alatt   | 103               | 12,6            | 12,6                     |
| 200 és 500 darab között   | 129               | 15,8            | 28,4                     |
| 501 és 2000 darab között  | 223               | 27,2            | 55,6                     |
| 2001 és 5000 darab között   | 172               | 21,0            | 76,6                     |
| 5000 darabnál több  | 181               | 22,1            | 98,7                     |
| Nincs digitális zeneszáma   | 11                | 1,3             | 100,0                    |
| <b>Összesen</b>   | <b>819</b>        | <b>100,0</b>    |                          |

**14. táblázat – Digitális állományok száma**

A birtokolt digitális zeneszámok mennyiségének vizsgálata során látható, hogy ez egyes kategória értékek között nincs kimagasló kategória. Azonban mindenképpen érdemes elgondolkodni azon, hogy a 2000 darab zeneszám közel 167, míg az 5000 darab zeneszám 417 teljes albumnyi zenét jelent, egy átlagosan 12 zeneszámot tartalmazó albummal számolva, főként annak tudatában, hogy egy átlagos magyar vásárló évi fél zenei albumot vásárol (a bővebb adatokat lásd az 5. fejezetben).

Ezen adatok tudatában szinte teljes bizonyossággal kijelenthető, hogy a minimum 500 zeneszámot birtoklók – a mintában szereplők több mint 70%-a – döntő többségének nem a megvásárolt hagyományos zenehordozó magáncélú digitalizálásából, illetve a digitálisan vásárolt zeneszámok megvásárlásából származik a zenei gyűjteménye, azaz éltek többet között olyan lehetőségekkel, mint a zenei fájlok letöltése különféle forrásokból, mint a fájlcserélő rendszerek használata, mint a zeneszámok egymás közötti cserélése.

| <b>Ha igen, akkor ezeknek mekkora része magyar zenész vagy zenekar által előadott zeneszám?</b> | <b>Gyakoriság</b> | <b>Százalék</b> | <b>Kumulált Százalék</b> |
|---|-------------------|-----------------|--------------------------|
| 20% alatt   | 375               | 45,8            | 45,8                     |
| 20-40% között   | 267               | 32,6            | 78,4                     |
| 40-60% között   | 130               | 15,9            | 94,3                     |
| 60-80% között   | 26                | 3,2             | 97,5                     |
| 80% felett  | 10                | 1,2             | 98,7                     |
| Nincs digitális zeneszáma   | 11                | 1,3             | 100,0                    |
| <b>Összesen</b>   | <b>819</b>        | <b>100,0</b>    |                          |

**15. táblázat – Digitális állományokból hazai előadók által jegyzettek**

A digitális zeneszámok hazai és külföldi előadók közötti megoszlásának vizsgálatakor kiderült, hogy a birtokolt zeneszámok között a külföldi zeneszámok dominálnak, hiszen a kitöltők majdnem 46%-a nyilatkozott úgy, hogy a zenei állományának maximum 20%-a származik hazai előadótól, és mindössze 1,2%-a nyilatkozott úgy, hogy a zenei állományának minimum 80%-a származik hazai előadótól.

### 6.3. Letöltési lehetőségek kérdésköre

A kiadók, az őket tömörítő egyesülések és az iparágot vizsgáló szervezetek által leggyakrabban mért mutatószámok a letöltésekkel, és ezen belül is a fájlcserevel kapcsolatosak. A konkrét felmérés során a letöltések öt különböző forrásból kerültek vizsgálatra:

- fájlcsereelő (P2P) rendszereken keresztüli letöltés,
- letöltés ingyenes HTTP oldalról vagy FTP tárhelyről,
- letöltés zenei kiadó vagy zenekar weblapjáról,
- letöltés email csatolmányként vagy instant messenger<sup>33</sup> rendszereken keresztül,
- letöltés helyi vagy közösségi LAN hálózatról.

Ezen források külön vizsgálata azért is fontos, mert az első két esetben a feltöltő személye az esetek többségében nem ismert, és a tartalmak bárki számára elérhetők lehetnek az interneten, illetve ezen források vetik fel a legtöbb kérdést a legalitás kérdéskörében. A harmadik forrás esetében a kiadók vagy zenészek által ingyenesen, promóciós céllal szabadon elérhetővé tett zeneszámokról van szó, míg utolsó két esetben két ember vagy kis közösségi körben történik a fájlok egymással való megosztása.

A kapott eredmények mind ezen részben, mind a későbbi részekben felhasználásra kerültek kereszttáblás elemzések céljából, megmutatva a letöltések szerepét az egyes kérdéskörökben.

#### 6.3.1. Fájlcsereelő rendszereken keresztüli letöltések

Az alábbi adatokból jól látható, hogy a fájlcsereelő rendszerek használata a vizsgált közösségben elég jelentős, hiszen közel 50 százalékuk rendszeren használ, és csak kevesebb mint egyharmaduk nem használt még sohasem ilyen rendszereket hazai előadók által jegyzett zenei állományok letöltésére.

| Fájlcsereelő rendszereken keresztüli letöltések | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|---|------------|--------------|-------------------|
| Jelenleg is tölt le                             | 394        | 48,1         | 48,1              |
| Már nem tölt le                                 | 159        | 19,4         | 67,5              |
| Sohasem töltött le                              | 266        | 32,5         | 100,0             |
| <b>Összesen</b>                                 | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

16. táblázat – Fájlcsereelő rendszereken keresztüli letöltés

Továbbá megállapítható, hogy ezen letöltési forrás volt az, amit a legnagyobb számban használnak aktívan a felmért csoport tagjai.

<sup>33</sup> Ilyen programok például: Windows Live Messenger, MSN Messenger, Skype, Google Talk, stb.

### 6.3.2. Letöltés ingyenes HTTP oldalról vagy FTP tárhelyről

A fájlcserező rendszerekhez képest az ingyenes és szabadon elérhető HTTP vagy FTP oldalak kisebb népszerűségnek örvendenek, de aktív használóinak aránya majdnem 30 százalék, illetve a felmérésben résztvevők közel fele töltött már le hazai zenei állományokat ilyen forrásból.

| Letöltés ingyenes HTTP oldalról vagy FTP tárhelyről | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|---|------------|--------------|-------------------|
| Jelenleg is tölt le                                 | 242        | 29,5         | 29,5              |
| Már nem tölt le                                     | 165        | 20,2         | 49,7              |
| Sohasem töltött le                                  | 400        | 48,8         | 98,5              |
| Nem válaszolt                                       | 12         | 1,5          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>                                     | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

17. táblázat – Letöltés ingyenes HTTP oldalról vagy FTP tárhelyről

Habár a fájlcserező rendszerek széleskörű elterjedése előtt a HTTP és FTP források voltak a népszerűbbek a letöltők körében, azonban mára megfigyelhető az, hogy az egyes tartalmak előbb kerülnek fel egy P2P rendszerre, és csak azután válnak elérhetővé ezen csatornákon. A fájlcserező rendszerek népszerűségét az is tovább erősíti, hogy a tartalmak megtalálása és letöltése egy szoftver segítségével, egységes felület használatával megoldható, addig ezen források esetében ismerni kell azokat az adott weboldalakat és tárhelyeken, amelyeken a keresett tartalom fellelhető, az egyes oldalakról a letöltési módszer is különböző lehet illetve a keresési lehetőségek is erősen korlátozottak.

Egy konkrét példával illusztrálva a fentieket. Hazánkban is több olyan, elsősorban fórum alapú portál (a legnagyobb ilyen az MP3Portal.hu) illetve blog található, ahol a legfrissebb hazai zenei tartalmak sok esetben a megjelenés napján elérhetők. Ezen helyeken a tartalmakra külső linkeket lehet találni olyan ingyenes tárhelyekre mint a Data.hu, RapidShare.com, Megaupload.com, FileFactory.com vagy a Multiply.com. Ezen tárhelyekről való letöltés sok esetben időben vagy fájl méretben korlátozott, és nem minden esetben elégséges hozzá alap felhasználói tudás, és speciális programokat is igényel (tipikusan ilyen fentiek közül a Multiply.com).

Összességében a több felhasználói tudás igénye, a szélesebb tartalom egy helyen és plusz időráfordítás az elsődleges tényező fájlcserező rendszerek mellett szól. Azonban érdemes megjegyezni, hogy a P2P rendszerek működéséből adódóan a felhasználó a letöltés mellett alapértelmezésben meg is oszt tartalmakat, addig ezen esetben csak letöltésről van szó. A jelenleg hatályos szerzői jog szerint pedig csak a megosztás sérti csak jogszabályt, a letöltés nem, ha az magáncélra történik.



### 6.3.3. Letöltés zenei kiadó vagy zenekar weboldaláról

A promóciós célból legálisan elérhető, hazai kiadó vagy zenekar által közzétett tartalmak esetében a legalacsonyabb a mintában mind az aktív használók, mind a már legalább egyszer használók száma.

| Letöltés zenei kiadó vagy zenekar weboldaláról | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|--|------------|--------------|-------------------|
| Jelenleg is tölt le                            | 180        | 22,0         | 20,0              |
| Már nem tölt le                                | 132        | 16,1         | 38,1              |
| Sohasem töltött le                             | 498        | 60,8         | 98,9              |
| Nem válaszolt                                  | 9          | 1,1          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>                                | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

18. táblázat – Letöltés zenei kiadó vagy zenekar weboldaláról

Ennek legfőbb oka egyértelműen az lehet, hogy habár legális forrást jelentenek, az elérhető tartalmak száma nagyon alacsony, főként a média által preferált előadók esetében.

### 6.3.4. Letöltés e-mailen vagy instant messenger programon keresztül

A fiatalok körében napjaink legnépszerűbb kommunikációs formái is jelentős szerepet játszanak a hazai zenei fájlok terjesztésében, hiszen a szélessávú internet és a nagy méretű fájlok küldésére alkalmas email fiókok lehetővé teszik az állományok egyszerű, akár nagy mennyiségben való küldését.

| Letöltés e-mail postafiókon vagy instant messenger programon keresztül | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|--|------------|--------------|-------------------|
| Jelenleg is tölt le  | 388        | 47,4         | 47,4              |
| Már nem tölt le  | 124        | 15,1         | 62,5              |
| Sohasem töltött le   | 298        | 36,4         | 98,9              |
| Nem válaszolt  | 9          | 1,1          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>  | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

19. táblázat – Letöltés e-mailen vagy IM programon keresztül

Az aktív használók aránya alig marad el a fájlcsere-lő rendszerek használóitól, amely arra utal, hogy a valamilyen fizikai hordozón (elsősorban CD vagy DVD) történő, magáncélú fájlmegosztás mellett ezen forma is elég jelentős a kitöltők között.

### 6.3.5. Letöltés helyi vagy közösségi LAN hálózatokról

Ezen letöltési hely vizsgálatba bevonásának célja kimondva kimondatlanul az volt, hogy felmérje, hogy léteznek-e a mintában szereplő közösség számára szabadon elérhető, elsősorban az egyetemi infrastruktúra adottságait kihasználó elsősorban kollégiumi hálózatok, hasonlóan a többi nagy hazai felsőoktatási intézményhez.

| Letöltés helyi vagy közösségi LAN hálózatról | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|--|------------|--------------|-------------------|
| Jelenleg is tölt le                          | 190        | 23,2         | 23,2              |
| Már nem tölt le                              | 90         | 11,0         | 34,2              |
| Sohasem töltött le                           | 531        | 64,8         | 99,0              |
| Nem válaszolt                                | 8          | 1,0          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>                              | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

**20. táblázat – Letöltés helyi vagy közösségi LAN hálózatról**

A kapott eredményekből az látszik, hogy a kitöltők több mint 34 százaléka – közülük kétharmaduk aktívan – töltött már le hazai zenei tartalmat valamilyen hálózatról, ami arra utal, hogy ilyen lehetőségek a mintában vizsgált körben is rendelkezésre állnak, hiszen ezen közösség ilyen hálózatokkal nagyon nagy valószínűséggel vagy egyetemi vagy munkahelyi környezetben találkozhat.

### 6.3.6. Letöltési helyek és a nemek kapcsolata

A letöltési helyek további elemzésének során az első szembetűnő különbség nemi szempontok alapján lelhető fel.

| Letöltés helye és intenzitás |             | Nem   |     |
|------------------------------|-------------|-------|-----|
|                              |             | Férfi | Nő  |
| Letöltés P2P                 | Jelenleg is | 233   | 161 |
|                              | Már nem     | 74    | 85  |
|                              | Sohasem     | 70    | 196 |
| Letöltés kiadó/zenekar       | Jelenleg is | 96    | 84  |
|                              | Már nem     | 73    | 59  |
|                              | Sohasem     | 204   | 294 |
| Letöltés ingyenes HTTP/FTP   | Jelenleg is | 120   | 122 |
|                              | Már nem     | 98    | 67  |
|                              | Sohasem     | 154   | 246 |
| Letöltés email/IM            | Jelenleg is | 157   | 231 |
|                              | Már nem     | 67    | 57  |
|                              | Sohasem     | 147   | 151 |
| Letöltés helyi LAN           | Jelenleg is | 108   | 82  |
|                              | Már nem     | 54    | 36  |
|                              | Sohasem     | 211   | 320 |

**21. táblázat – Letöltési helyek és nemek közötti kapcsolat**

A fenti adatokból jól látható, hogy az informatikai ismereteket jobban igénylő letöltési helyek – P2P rendszerek és helyi hálózatok – esetében jelentősebb a férfiak aránya, míg az egyszerűbb email vagy IM alapú letöltésben jelentősebb a nők aránya a mintában.

Ez egyértelműen arra utal, hogy ha egy zeneipari szereplő a női fogyasztóbázisa felé próbál digitalizált állományokkal nyitni, akkor annak a rendszernek egyik fő pontja az egyszerű, speciálisabb tudást nem igénylő használat lehetősége kell, hogy legyen.

### 6.3.7. Letöltési helyek és birtokolt zenei állományok számának kapcsolata

A felmérés egyik legfontosabb kérdésköre, hogy a letöltés befolyásolja-e, és ha igen, milyen mértékben az azt végző egyének zenei állományának nagyságát. Mind az öt előbb tárgyalt letöltési hely esetében keresztábrás elemzésre került sor ezen kapcsolat szorosságának vizsgálata céljából.

A vizsgálat a kapcsolat erősségére vonatkozott elsősorban, melyek Cramer-féle asszociációs együtthatót figyelembe véve lettek vizsgálva, mely 0 és 1 közötti értéket vehet fel, ahol a 0 érték a kapcsolat teljes hiányát, még az 1 érték valamilyen algebrai módon leírható kapcsolatot jelöli.

| <i>Letöltési hely</i> | <i>Cramer mutató értéke</i> | <i>Kapcsolat szorossága</i> |
|-----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Fájlcsere rendszerek  | 0,305                       | gyengén közepes             |
| Ingyenes HTTP és FTP  | 0,193                       | gyenge                      |
| Kiadó/zenész weblap   | 0,151                       | gyenge                      |
| Email / IM            | 0,122                       | elég gyenge                 |
| Helyi hálózat         | 0,202                       | gyenge                      |

22. táblázat – Letöltési helyek és zenei állományok nagysága közötti kapcsolat

A kapott eredmények alapján jól látható, hogy mindegyik letöltési forma befolyásolja a birtokolt zenei állományok mennyiségét, azonban ezen befolyásolásnak a mértéke alacsonynak mondható, azaz nem a letöltés az elsődleges oka a birtokolt zenei állományok nagyságának.

Ezen mérték a P2P rendszerek esetében a legnagyobb, részben igazolva az ilyen irányú nemzetközi kutatások eredményét.

### 6.3.8. Zenei állományok megosztása

A zenei állományok letöltése mellett a másik fontos tényező a zenei állományok megosztása, hiszen ez járul hozzá a fájlok további illetve az új tartalmak terjedéséhez.

| <b>Osztottál-e már meg valaha magyar zenész vagy zenekar által előadott zenei fájlokat az interneten, fájlcsere rendszeren vagy helyi hálózaton?</b> | <b>Gyakoriság</b> | <b>Százalék</b> | <b>Kumulált Százalék</b> |
|--|-------------------|-----------------|--------------------------|
| Igen   | 418               | 51,0            | 51,0                     |
| Nem  | 401               | 49,0            | 100,0                    |
| <b>Összesen</b>  | <b>819</b>        | <b>100,0</b>    |                          |

23. táblázat – Zenei állományok megosztása

Az eredményekből látszik, hogy a kitöltők 51 százaléka már osztott meg hazai zenei állományokat valamilyen formában az interneten. Ez az arány azonban meglepő annak

tudatában, hogy a mintában lévő 67,5 százaléka használt már legalább egyszer fájlcserező programokat, amelyek esetében többségében a használat automatikus megosztással is jár. A két tényezőt megvizsgálva kiderült, hogy 174 fő van olyan, aki használt már P2P rendszereket, de bevallása szerint még nem osztott meg hazai zenei állományokat.

A két érték közötti különbség két dologból adódhat. Egyrészt lehet, hogy a felhasználók nincsenek tudatában annak, hogy a rendszerek működése automatikus megosztással jár vagy a használatához megosztás szükséges (pl.: a BitTorrent vagy Direct Connect rendszerek esetében). Másrészt adódhat abból, hogy olyan fájlcserező rendszereket használnak, melyeken korlátozni lehet a megosztást, ez azonban azt jelentheti, hogy sokak csak a letöltési lehetőségeket használják ki ezen rendszerekben.

A megosztási adatok további vizsgálata során kiderült, hogy a letöltésekkel kapcsolatban feltárt nemek közötti különbségek itt is fennállnak, ugyanis a férfiak között jóval nagyobb a megosztás aránya.

Továbbá a megosztási hajlandóság és a birtokolt zeneszámok darabszáma között közepes erősségű kapcsolat van, amely alapján megállapítható, hogy a több zenei számmal rendelkezők nagyobb arányban osztanak meg zenei tartalmakat az interneten.

#### **6.4. Zenei állományok kölcsönbe vagy ajándékba adása illetve kapása**

A zenei állományok barátokkal való cseréje és barátoknak való kölcsönadása a digitalizálási lehetőségek előtt a kazettára másolás intézményében merült ki, azonban ez napjainkban akár valamilyen adathordozón, akár interneten keresztül sokkal egyszerűbb.

Ennek megfelelően az ezen kérdésekre adott válaszok a várakozásnak megfelelő eredményeket hoztak.

| Adtál-e már kölcsön vagy ajándékba általad letöltött vagy digitalizált, magyar zenész vagy zenekar által előadott zenei fájlokat barátaidnak, ismerőseidnek vagy családtagjaidnak? | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|--|------------|--------------|-------------------|
| Igen   | 608        | 74,2         | 74,2              |
| Nem  | 211        | 25,8         | 100,0             |
| <b>Összesen</b>  | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

**24. táblázat – Zenei állományok kölcsönbe vagy ajándékba adása**

| Kaptál-e már kölcsön vagy ajándékba letöltött vagy digitalizált, magyar zenész vagy zenekar által előadott zenei fájlokat barátaidtól, ismerőseidtól vagy családtagjaidtól? | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|---|------------|--------------|-------------------|
| Igen  | 699        | 85,3         | 85,3              |
| Nem   | 120        | 14,7         | 100,0             |
| <b>Összesen</b>   | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

**25. táblázat – Zenei állományok kölcsönbe vagy ajándékként való kapása**

A két eredmény sorból jól látható, hogy a kitöltők 74 százaléka adott már, míg 85 százaléka kapott már hazai digitális zeneszámokat, azaz elmondható, hogy a digitalizálási lehetőség jelentősen növelte a kölcsön- vagy ajándékba adott zeneszámok mennyiségét.

A zenei állományok számának és a fenti két tényező vizsgálata is megtörtént, azonban a két tényező között csak gyenge viszony áll fenn, és a kölcsön- vagy ajándékba adás esetében mondható, hogy aki több zeneszámmal rendelkezik, az kis mértékben többet ad mint mások.

### 6.5. Hagyományos hanghordozó vásárlásának alakulása

A nemzetközi és hazai eladási adatok alakulását ismerve elég negatív adatok voltak várhatók a felmerésben résztvevők hagyományos hanghordozó vásárlási adataiban.

| Éves viszonylatban átlagosan hány magyar zenész vagy zenekar által készített hanghordozót/zenei albumot vásárolsz? | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|--|------------|--------------|-------------------|
| Nem vásárolok  | 476        | 58,1         | 58,1              |
| 1-2 darabot  | 255        | 31,1         | 89,3              |
| 3-4 darabot  | 62         | 7,6          | 96,8              |
| 5-6 darabot  | 12         | 1,5          | 98,3              |
| 7-8 darabot  | 5          | 0,6          | 98,9              |
| 8 darab felett   | 9          | 1,1          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>  | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

26. táblázat – Éves hanghordozó vásárlások száma

Az eredmények alá is támasztották a várakozásokat, hiszen a kitöltők több mint 58 százaléka nem, míg több mint 31 százaléka maximum 2 hazai előadó által jegyzett hanghordozót vásárol évi átlagban.

| Hogyan változtak a magyar zenész vagy zenekar által készített hanghordozókat tekintve vásárlási szokásaid az utóbbi 5 évben? | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|--|------------|--------------|-------------------|
| Már nem vásárol  | 218        | 26,6         | 26,6              |
| Kevesebbet vásárol   | 157        | 19,2         | 45,8              |
| Ugyanannyit vásárol  | 398        | 48,6         | 94,4              |
| Többet vásárol   | 41         | 5,0          | 99,4              |
| Nem válaszolt  | 5          | 0,6          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>  | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

27. táblázat – Vásárlási szokások változása

Az átlagos vásárlási darabszám mellett a vásárlási hajlandóság változása is fontos tényező, mely hasonlóságot mutat a vásárolt darabszámmal, hiszen a kitöltők mindössze 5 százaléknál nőtt a hazai előadók albumai iránti vásárlási hajlandóság az elmúlt 5 évben, míg a 45 százaléknál ez csökkent vagy teljesen meg is szűnt.

A fenti két adatsor kereszt táblás elemzéssel több más kérdéssel összevetésre került, vizsgálva azt, hogy mely tényezők okozhatják az alacsony megvásárolt hanghordozó számot illetve a vásárlás csökkenését.

A birtokolt zeneszámok nagysága és az évi vásárolt hazai hanghordozó mennyiség között gyenge összefüggés áll fenn, azaz egyik tényező sem befolyásolja érdemben a másikat. Azonban az megfigyelhető, hogy a több hanghordozót vásárlók nagyobb mennyiségű digitális állománnyal rendelkeznek. Jól mutatja ezt, hogy például azon 14 főnek, akik legalább 7 hazai hanghordozót vásárolnak átlagosan egy évben a fele rendelkezik 5000 darab feletti digitális gyűjteménnyel. A gyenge kapcsolat a vásárlások változása és a birtokolt digitális állományok száma között is fennáll.

Félig érdekes, félig várt eredményt hozott a „vásárlás változása” és a „letöltés P2P rendszerek segítségével” adatok összevetése. Bár a két tényező között gyenge a kapcsolat, az jól látszik az adatokból, hogy azon válaszadók körében, akiknél megszűnt az elmúlt 5 évben a hanghordozó vásárlás jóval több az aktív P2P rendszer használó. Viszont érdekes, hogy azok akiknél nem változott vagy nőtt a vásárlási hajlandóság összességében nagyobb tömeget képviselnek az aktív fájlcserezők között, mint azok, akiknél ez csökkent.

## 6.6. Digitális zenei állományok vásárlásának alakulása

A felmerésben vizsgálatra került az is, hogy a legálisan, vásárlás útján beszerezhető digitális zeneállományok iránt milyen a viszonyulása a vizsgált rétegnek.

| Vásároltál már magyar zenész vagy zenekar által készített zenei fájlokat az interneten? | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|---|------------|--------------|-------------------|
| Igen  | 38         | 4,6          | 4,6               |
| Nem   | 781        | 95,4         | 100,0             |
| <b>Összesen</b>   | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

28. táblázat – Interneten keresztüli vásárlás megoszlása

Az eredményekből jól látszik, hogy a válaszadók mindössze 4,6 százaléka vásárolt már valaha hazai előadó által létrehozott digitális zenei állományt az interneten. Azonban a következő táblázatot megvizsgálva, melyben a vásárlás helye szerinti bontásban szerepelnek az adatok, látható, hogy ez a szám valójában 57 fő, ami a kitöltők 7 százalékának felel meg.

| Ha vásároltál már, akkor melyik weboldalon? | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|---|------------|--------------|-------------------|
| Nem vásárolt még                            | 762        | 93,0         | 93,0              |
| www.dalok.hu                                | 2          | 0,2          | 93,2              |
| www.mp3music.hu                             | 2          | 0,2          | 93,4              |
| www.songo.hu                                | 1          | 0,1          | 93,5              |
| www.t-online.hu                             | 13         | 1,7          | 95,2              |
| zenész/zenekar oldalán                      | 9          | 1,1          | 96,3              |
| egyéb helyen                                | 30         | 3,7          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>                             | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

29. táblázat – Interneten keresztüli vásárlás helyei

A vásárlási helyeket megvizsgálva a két adat közötti eltérésre is van magyarázat, hiszen a hazai legális webáruházakban 18 fő, míg a zenekari oldalakon 9 fő vásárolt már digitális tartalmat. A maradék 30 fő az egyéb helyen kategóriát választotta, melynek egy része valószínűsíthetően fizetős warez oldalak használatának díját jelenti, ami indokolhatja a két érték közötti eltéréseket.

A fenti adatok teljes mértékben megfeleltek a kutatás előtti várakozásoknak, melyeket az előző irányú kutatás eredményeire lehetett alapozni, és az alacsony vásárlási szám elsődleges oka a hazai viszonylatban magasnak nevezhető árakban keresendő.

Ennek vizsgálatára egy hipotetikus kérdés is szerepelt a felmérésben, mely azt hivatott vizsgálni, hogy ha létezne hazánkban olyan legális zeneáruház, melyben az összes jelentős hazai előadó zenei állománya megvásárolható, akkor a vizsgálat fogyasztói csoport mekkora összeget lenne hajlandó áldozni egy zeneszám megvásárlására.

| Ha létezne az interneten egy olyan legális zeneáruház, ahol az összes jelentős hazai zenekar/előadó minden zeneszámát megtalálnád, akkor mennyit fizetnél egy zeneszámért? | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált Százalék |
|--|------------|--------------|-------------------|
| Nem vásárolna  | 202        | 24,7         | 24,7              |
| 50 forint alatti összeget  | 200        | 24,4         | 49,1              |
| 50-100 forint közötti összeget   | 242        | 29,5         | 78,6              |
| 101-150 forint közötti összeget  | 87         | 10,6         | 89,3              |
| 151-200 forint közötti összeget  | 46         | 5,6          | 94,9              |
| 201-250 forint közötti összeget  | 27         | 3,3          | 98,2              |
| 250 forint feletti összeget  | 15         | 1,8          | 100,0             |
| <b>Összesen</b>  | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                   |

**30. táblázat – Fizetési hajlandóság interneten keresztüli vásárlás esetében**

Az adatok elemzéséből jól látható, hogy a kitöltők közel 25 százaléka nagyon alacsony árak mellett sem vásárolna egy ilyen áruházban, míg közel 54 százaléka maximum 100 forintot fizetne egy zeneszámért. A jelentős zenei állománymenyiséget kínáló zeneáruházak (Track.hu és Songo.hu) jelenlegi, nagyon nagy részben 200 forint fölötti egy számra jutó vásárlási költségét a kitöltők mindössze 5,1 százaléka fizetné meg.

Az adatok alapján egyértelműen kijelenthető, hogy a hazai zeneáruházak – kínálnak is bármekkora zenei katalógust – a vizsgálatban részt vevő fogyasztói csoportnak a nyugati és amerikai zeneáruházakkal azonos vagy nagyobb árak használata mellett nem érhetik el a kívánt eladási mennyiséget.

## **6.7. Zenehallgatásra alkalmas hordozható eszközök**

A zenelejátszó eszközök vizsgálata során a várható eredmény született, azaz a kitöltők csoportja a hordozható eszközök terén egyértelműen előnyben részesíti a digitális állományok

tárolására és lejátszására alkalmas eszközöket a hagyományos CD lemezes lejátszókkal szemben.

A csak hagyományos audió CD lejátszására alkalmas discman-ek a birtokolt eszköz darabszámot figyelembe véve a lista végén végeztek – nem számolva az egyéb eszközöket. A második helyet érték el azonban azok a lejátszók, melyek a CD-t mint adathordozót használják, de képesek digitális állományok lejátszására is.

| Hordozható zenelejátszó eszközök megoszlása |      | Nem   |     | Igen összesen | Rangsor |
|---|------|-------|-----|---------------|---------|
|   |      | Férfi | Nő  |               |         |
| Discman (audió CD)                          | Igen | 102   | 95  | 197           | 5.      |
|   | Nem  | 275   | 347 |               |         |
| Discman (audió CD + digitális)              | Igen | 146   | 217 | 363           | 2.      |
|   | Nem  | 231   | 225 |               |         |
| Flash memóriás lejátszó                     | Igen | 194   | 224 | 418           | 1.      |
|   | Nem  | 183   | 218 |               |         |
| Merevlemez lejátszó                         | Igen | 106   | 127 | 233           | 4.      |
|   | Nem  | 271   | 315 |               |         |
| Mobiltelefon                                | Igen | 163   | 133 | 296           | 3.      |
|   | Nem  | 214   | 309 |               |         |
| Egyéb lejátszó                              | Igen | 75    | 57  | 132           | 6.      |
|   | Nem  | 302   | 385 |               |         |

**31. táblázat – Hordozható zenelejátszó eszközök**

A teljes mintát vizsgálva megállapítható – az egyéb eszközök kategóriák annak ismeretlen mivolta miatt nem számolva –, hogy a kitöltők közül 58 fő (7,2 százalék) nem rendelkezik semmilyen hordozható zenelejátszó eszközzel, míg 33 fő (4 százalék) rendelkezik csak hagyományos audió CD lemez lejátszására alkalmas discman-nel. A többi válaszadó képes valamilyen hordozó eszközök digitális zenei állományokat lejátszani.

Ezek fényében eléggé elgondolkodtató, hogy a zenei ipari szereplők miért ragaszkodnak még mindig ennyire a hagyományos hanghordozók és az album mint zenei egység szentségéhez.

A fenti adatok fényében 2008. márciusának elején megvizsgálásra került az egyik legnagyobb hazai számítástechnikai, fotó és szórakoztató elektronikai cikket áruló webáruháznak<sup>34</sup> a kínálata.

Az adatokból egyértelműen látszik, hogy a fogyasztók számára szinte egyedüli választási lehetőségként a digitális állományokat kezelő zenelejátszók állnak rendelkezésre, ha választani akarnak.

<sup>34</sup> Vizsgált webáruház: [www.edigital.hu](http://www.edigital.hu). Vizsgálat időpontja: 2008. március 14.



| Lejátszó típusa                     | Kapható termékek száma |
|-------------------------------------|------------------------|
| CD lejátszó (csak audió CD)         | 0 darab                |
| CD lejátszó (audió CD és digitális) | 3 darab                |
| MP3 lejátszó                        | 42 darab               |
| MP4 lejátszó <sup>35</sup>          | 87 darab               |

32. táblázat – Kapható hordozható lejátszók típus szerinti megoszlása

Ebből következik, hogy ha a megvásárolt zenei CD-jét ezen lejátszón is meg akarja hallgatni, akkor kénytelen az azon lévő zenei állományokat a korongról leválasztani és digitalizálni.

## 6.8. Fogyasztók jogi viszonyulása

A vizsgálat során felmérésre kerültek a fogyasztók jogi ismeretei olyan esetekről, melyek felmerülnek a zenei állományok feltöltése, megosztása, stb. esetében.

| Fogyasztók és a szerzői jog   |                     | Nem   |     | Összesen | Megoszlás |
|---|---------------------|-------|-----|----------|-----------|
|   |                     | Férfi | Nő  |          |           |
| 1. kérdés: Egy zenei album vagy film kiírása CD/DVD lemezre egy barátnak  | Inkább elfogadható  | 316   | 389 | 705      | 86,08%    |
|   | Inkább elítélendő   | 33    | 20  | 53       | 6,47%     |
|   | Nem tudja megítélni | 27    | 30  | 57       | 6,96%     |
|   | Nem válaszolt       | 1     | 3   | 4        | 0,49%     |
| 2. kérdés: Zeneszámok letöltése valamely fájlcsere rendszer segítségével  | Inkább elfogadható  | 284   | 322 | 606      | 73,99%    |
|   | Inkább elítélendő   | 59    | 54  | 113      | 13,80%    |
|   | Nem tudja megítélni | 33    | 62  | 95       | 11,60%    |
|   | Nem válaszolt       | 1     | 4   | 5        | 0,61%     |
| 3. kérdés: Zenefájlok megosztása mások számára valamely fájlcsere rendszer segítségével                         | Inkább elfogadható  | 247   | 287 | 534      | 65,20%    |
|   | Inkább elítélendő   | 85    | 75  | 160      | 19,54%    |
|   | Nem tudja megítélni | 45    | 76  | 121      | 14,77%    |
|   | Nem válaszolt       | 0     | 4   | 4        | 0,49%     |
| 4. kérdés: Zenefájlok feltöltése egy weboldalra, amit bárki elérhet az internet segítségével                    | Inkább elfogadható  | 183   | 218 | 401      | 48,96%    |
|   | Inkább elítélendő   | 119   | 153 | 272      | 33,21%    |
|   | Nem tudja megítélni | 69    | 67  | 136      | 16,61%    |
|   | Nem válaszolt       | 6     | 4   | 10       | 1,22%     |
| 5. kérdés: Digitális másolat készítése saját számítógép segítségével egy vásárolt zenei CD-ről                  | Inkább elfogadható  | 314   | 310 | 624      | 76,19%    |
|   | Inkább elítélendő   | 38    | 76  | 114      | 13,92%    |
|   | Nem tudja megítélni | 24    | 55  | 79       | 9,65%     |
|   | Nem válaszolt       | 1     | 1   | 2        | 0,24%     |
| 6. kérdés: Másolatok készítése vásárolt zenei CD lemezeiről, amelyeket azután pénzszerzés céljából terjesztenek | Inkább elfogadható  | 46    | 32  | 78       | 9,62%     |
|   | Inkább elítélendő   | 313   | 384 | 697      | 85,10%    |
|   | Nem tudja megítélni | 16    | 23  | 39       | 4,76%     |
|   | Nem válaszolt       | 2     | 3   | 5        | 0,61%     |

33. táblázat – Fogyasztók szerzői jogi viszonyulása

Az eredmények vizsgálata során megállapítható, hogy a megosztással kapcsolatos (3. és 4. kérdés) állítások kivételével a felmérésben részt vevők többsége tisztában van azzal, hogy jogilag elítélendő vagy elfogadható cselekedetet hajt végre.

<sup>35</sup> MP4 lejátszó: zenei, videó- és képállományok lejátszására is képes eszköz.

A megosztással kapcsolatban célzottan került két kérdés a kérdőívbe, hiszen első ránézésre két különböző megítélésű cselekménnyel állunk szemben, azonban jogi értelemben a mindkettő azonos elbírálás alá esik. Érdekes megfigyelni, hogy a fájlcsereelő rendszereken való fájlmegosztást több mint 16 százalékpontnyival többen tartják elfogadhatónak, mint egy nyilvános weboldalon valót. Azonban a hazánkban hatályos jogszabályok szerint az, aki bármilyen nyilvános felületen bárki számára elérhető módon oszt meg szerzői jog védelme alá tartozó művet jogsértést követ el, akkor is, ha nem merül fel a cselekményben profitérdek. Megállapítható tehát, hogy a kérdőívet kitöltők nagyobb része nincs tisztában a feltöltéssel kapcsolatos jogi szabályokkal.

Elgondolkodtató továbbá, hogy az egyértelműen jogsértő 6. kérdést – mely a profitcélból történő kalózmásolat értékesítés cselekményét fedi le – a kitöltők majdnem 10 százaléka tartotta teljesen jogszerűnek

## ***6.9. Fogyasztók zenei ízlése***

### **6.9.1. Kedvenc zenei műfajok**

A kérdőív kérdései között helyet kapott a kedvenc zenei stílusok illetve a kedvenc hazai előadók és együttesek kérdésköre abból a célból, hogy a MAHASZ listára felkerülő előadók által képviselt stílusok megoszlása összehasonlítható legyen. Jelen részben az eredmények bemutatása történik meg, az elemzésre a következő fejezetben kerül sor.

Az adatok vizsgálatából az alábbi főbb megállapítások tehetők az egyes zenei stílusokkal kapcsolatban:

- a férfiak körében a nőkhöz képest a DJ mix, az elektronikus (house, techno, trance) zene, a metal és a punk számít népszerűbb műfajnak
- a nők körében a férfiakhoz képest a filmzene, a funk és soul, a pop és disco és az R'n'B számít népszerűbb műfajnak
- mindkét nem esetében a legkevésbé szeretett a country, a folk és a szórakoztató és mulatós zene műfaja
- az előzetes várakozások alapján sokkal többen szeretik a bluest, a jazzt, a klasszikus zenét, a reggae-t és rokon műfajait, az R'n'B-t és a világzenét

| <i>Kedvenc zenei stílusok</i>        |             | <i>Nem</i> |            | <i>Kedvenc műfaj</i> |        |
|--------------------------------------|-------------|------------|------------|----------------------|--------|
|                                      |             | Férfi      | Nő         | Férfi                | Nő     |
| Blues                                | Igen<br>Nem | 83<br>294  | 71<br>371  | 22,02%               | 16,06% |
| Country                              | Igen<br>Nem | 30<br>347  | 24<br>418  | 7,96%                | 5,43%  |
| DJ Mixek                             | Igen<br>Nem | 104<br>273 | 68<br>374  | 27,59%               | 15,38% |
| Easy Listening, Lounge               | Igen<br>Nem | 65<br>312  | 64<br>378  | 17,24%               | 14,48% |
| Elektronikus (House, Techno, Trance) | Igen<br>Nem | 121<br>256 | 67<br>375  | 32,10%               | 15,16% |
| Filmzene                             | Igen<br>Nem | 192<br>185 | 286<br>156 | 50,93%               | 64,71% |
| Folk                                 | Igen<br>Nem | 41<br>336  | 40<br>402  | 10,88%               | 9,05%  |
| Funk, Soul                           | Igen<br>Nem | 63<br>314  | 117<br>325 | 16,71%               | 26,47% |
| Hip-Hop, Rap                         | Igen<br>Nem | 88<br>289  | 115<br>327 | 23,34%               | 26,02% |
| Jazz                                 | Igen<br>Nem | 127<br>250 | 151<br>291 | 33,69%               | 34,16% |
| Klasszikus zene                      | Igen<br>Nem | 118<br>259 | 129<br>313 | 31,30%               | 29,19% |
| Metal                                | Igen<br>Nem | 96<br>281  | 53<br>389  | 25,46%               | 11,99% |
| Pop, Disco                           | Igen<br>Nem | 136<br>241 | 217<br>225 | 36,07%               | 49,10% |
| Punk                                 | Igen<br>Nem | 65<br>312  | 41<br>401  | 17,24%               | 9,28%  |
| R'n'B                                | Igen<br>Nem | 92<br>285  | 172<br>270 | 24,40%               | 38,91% |
| Reggae, Ska, Dub                     | Igen<br>Nem | 103<br>274 | 114<br>328 | 27,32%               | 25,79% |
| Rock                                 | Igen<br>Nem | 242<br>135 | 261<br>181 | 64,19%               | 59,05% |
| Szórakoztató, Mulatós                | Igen<br>Nem | 37<br>340  | 34<br>408  | 9,81%                | 7,69%  |
| Világzene                            | Igen<br>Nem | 129<br>248 | 181<br>261 | 34,22%               | 40,95% |

**34. táblázat – Kedvenc zenei műfajok**

A kedvenc műfajok rangsorát vizsgálva nemek szerint a következőket eredmények születtek.

| <i>S.</i> | <i>Férfiak</i>  | <i>Nők</i>      |
|-----------|-----------------|-----------------|
| 1.        | Rock            | Filmzene        |
| 2.        | Filmzene        | Rock            |
| 3.        | Pop, Disco      | Pop, Disco      |
| 4.        | Világzene       | Világzene       |
| 5.        | Jazz            | R'n'B           |
| 6.        | Elektronikus    | Jazz            |
| 7.        | Klasszikus zene | Klasszikus zene |

**35. táblázat – Kedvenc zenei műfajok nemek szerint**

### 6.9.2. Kedvenc hazai előadók és együttesek

A kitöltőknek a kérdőív kitöltése során a sorrendiség figyelembe vétele nélkül maximum 5 hazai előadót vagy zenekar lehetett megjelölniük, mint kedvenceik. Több mint 57 százalékuk jelölt meg 5 előadót vagy zenekart, míg több mint 16 százalékuk egyetlen egyet sem.

| Kedvenc magyar zenekarok száma<br>(maximum 5 darab) a kitöltők között | Gyakoriság | Százalék     | Kumulált<br>Százalék |
|---|------------|--------------|----------------------|
| 5 db kedvenc magyar zenekar   | 470        | 57,4         | 57,4                 |
| 4 db kedvenc magyar zenekar   | 75         | 9,2          | 66,5                 |
| 3 db kedvenc magyar zenekar   | 60         | 7,3          | 73,9                 |
| 2 db kedvenc magyar zenekar   | 52         | 6,3          | 80,2                 |
| 1 db kedvenc magyar zenekar   | 29         | 3,5          | 83,8                 |
| Nincs kedvenc magyar zenekar  | 133        | 16,2         | 100,0                |
| <b>Összesen</b>   | <b>819</b> | <b>100,0</b> |                      |

36. táblázat – Kedvenc hazai előadók és együttesek száma

A válaszok elemzése során a következőket lehetett megállapítani az egyes előadók és zenekarok vonatkozásában:

- 503 különböző előadóra vagy zenészre érkezett szavazat,
- 5 előadó vagy zenész kapott legalább a kitöltők 10 százalékától szavazatot (minimum 82 szavazat),
- 66 előadó vagy zenész kapott legalább 10 szavazatot,
- 268 előadó vagy zenész kapott egy darab jelölést.

A minimum 20 szavazatot kapott előadók vagy zenészek listája a következő (lásd 37. táblázat)<sup>36</sup>.

A táblázatból is jól látszik a zenei stílusoknál kapott eredmény, hiszen a rock stílussal valamilyen módon kapcsolatban lévő előadók túlsúlya egyértelmű a listában

<sup>36</sup> A teljes lista a zenészekről és az előadókról – műfaj és stílus megjelölése nélkül – az „F” mellékletben olvasható.

| S.  | Előadó / Zenekar <sup>37</sup>         | Műfaj – Stílus <sup>38</sup> |                        | Szavazat | Százalék |
|-----|--|------------------------------|------------------------|----------|----------|
| 1.  | Ákos                                   | rock                         | gitár-rock, AC rock    | 195      | 23,81%   |
| 2.  | Kispál és a Borz                       | rock                         | alternatív pop/rock    | 127      | 15,51%   |
| 3.  | Tankcsapda                             | rock                         | heavy-metal, punk      | 101      | 12,33%   |
| 4.  | Republic                               | rock                         | pop/rock, etno-rock    | 89       | 10,87%   |
| 5.  | Edda Művek                             | rock                         | hard-rock              | 88       | 10,74%   |
| 6.  | Quimby                                 | rock                         | alternatív pop/rock    | 73       | 8,91%    |
| 7.  | Hooligans                              | rock                         | funk-rock, grunge      | 72       | 8,79%    |
| 8.  | Nox                                    | pop/rock                     | etno-rock, folk-pop    | 59       | 7,20%    |
| 9.  | Crystal                                | pop                          | folk-pop               | 57       | 6,96%    |
| 10. | Rúzs Magdi                             | rock                         | pop/rock               | 56       | 6,84%    |
| 11. | Hiperkarma                             | rock                         | alternatív pop/rock    | 49       | 5,98%    |
| 12. | Bikini                                 | rock                         | hard-rock              | 48       | 5,86%    |
| 13. | Locomotiv GT                           | rock                         | jazz-rock, AC rock     | 43       | 5,25%    |
| 14. | Anima Sound System                     | elektronikus                 | chillout, elektro-folk | 41       | 5,01%    |
| 15. | Molnár Ferenc Caramel                  | pop/rock                     | pop/rock, R’n’B        | 40       | 4,88%    |
| 16. | Zsédenyi Adrienn (Zséda)               | jazz/rock                    | pop/rock, vokális jazz | 40       | 4,88%    |
| 17. | Zanzibar                               | rock                         | pop/rock, teen-rock    | 39       | 4,76%    |
| 18. | Yonderboi                              | elektronikus                 | acid, trip hop         | 38       | 4,64%    |
| 19. | Presser Gábor                          | rock                         | jazz-rock, AC rock     | 33       | 4,03%    |
| 20. | Heaven Street Seven                    | rock                         | alternatív pop/rock    | 31       | 3,79%    |
| 21. | Jamie Winchester & Hrutka Róbert       | rock                         | jazz-rock, AC rock     | 31       | 3,79%    |
| 22. | Omega                                  | rock                         | pop/rock, prog-rock    | 27       | 3,30%    |
| 23. | Pannonia Allstars Ska Orchestra (PASO) | reggae                       | ska                    | 26       | 3,17%    |
| 24. | Groovehouse                            | pop                          | disco, club/dance      | 25       | 3,05%    |
| 25. | Irigy Hónaljmirigy                     | rock                         | humor-rock             | 25       | 3,05%    |
| 26. | Bélga                                  | rock                         | rap-rock               | 24       | 2,93%    |
| 27. | Zorán                                  | rock                         | beat, gitár-rock       | 24       | 2,93%    |
| 28. | Charlie                                | rock                         | blues-rock, AC rock    | 23       | 2,81%    |
| 29. | Demjén Ferenc                          | rock                         | pop/rock, beat         | 23       | 2,81%    |
| 30. | Emil.Rulez!                            | rock                         | alternatív pop/rock    | 21       | 2,56%    |
| 31. | Neo                                    | elektronikus                 | ambient, progresszív   | 21       | 2,56%    |
| 32. | Amorf Ördögök                          | rock/szórak.                 | retro-rock             | 20       | 2,44%    |
| 33. | Cotton Club Singers                    | jazz/szórak.                 | swing, vokális jazz    | 20       | 2,44%    |

37. táblázat – Kedvenc hazai előadók és együttesek

## 6.10. Vizsgálat eredményeinek összefoglalása

A fentiekben bemutatott vizsgálati eredmények alapján a felmért fogyasztói csoport tagjairól az alábbi főbb megállapítások tehetők meg.

1. A fogyasztói csoport tagjai erőteljesen preferálják a digitális zenei állományokat a hagyományos hanghordozókkal szemben. Ez megmutatkozik mind a birtokolt digitális állományok számában, mind a hagyományos hanghordozó vásárlások számában, mind a hordozható lejátszók megoszlásában.

<sup>37</sup> Megjegyzések:

- a Locomotiv GT-re és Presser Gáborra leadott szavazatok azért nem kerültek összevonásra, mert zenésztársára, Somló Tamásra is érkeztek szavazatok. Az összevonás esetén a 6. helyre került volna a Locomotiv GT 76 szavazattal, ami 9,28 százaléknak számítana

- a külön Jamie Winchesterre vagy Hrutka Róbertre érkezett szavazatok a hivatalos zenekari név (Jamie Winchester és Hrutka Róbert) alatt kerültek összevonásra

<sup>38</sup> Az egyes műfaji és stílus besorolás a legnagyobb hazai zenei adatbázis, az Allmusic Hungary (www.allmusic.hu) portál adatait tükrözi.

2. A nemzetközi előadók által jegyzett zenei albumok és zeneszámok magasabb értéket képviselnek számukra a hazai előadók munkáinál, habár több mint 57 százalékuk 5 kedvenc hazai zenekart vagy előadót meg tudott jelölni.
3. Az internet adta letöltési lehetőségeket közül a fájlcsereelő rendszerek használatát, és az egymás között emailben vagy IM alkalmazáson keresztüli megosztást preferálják elsősorban. A letöltési lehetőségek használata befolyásolja a birtokolt a zenei állományok nagyságát, de a hatás egyik esetben sem elsődleges.
4. A férfiak nagyobb arányban használják ki az internet nyújtotta letöltési és megosztási lehetőségeket.
5. A válaszadók több mint 58 százaléka nem vásárol hazai zenészek által létrehozott hagyományos hanghordozót, míg közel 46 százalékuknak az utóbbi időben csökkent vagy megszűnt a vásárlási hajlandósága.
6. A négy magyar legális online zeneáruház valamelyikében mindössze 2,2 százalékuk vásárolt már legalább 1 darab digitális zenei állományt, ennek legfőbb oka az lehet, hogy majdnem 54 százalékuk maximum 100 forintot lenne hajlandó fizetni egy digitális zenei állományért.
7. A zenei termékeket szabályozó szerzői jogi kérdésekben alapvetően tájékozottak, azonban a megosztást – független attól, hogy fájlcsereelő rendszeren vagy internetes weboldalon történik – nagy számban tartják elfogadható cselekménynek, szemben a hatályos jogi szabályozás által kimondott normákkal.

## **7. Zenészek viszonyulása a fejlődés adta lehetőségekhez**

A fogyasztók esetében a technikai fejlődéshez és az internethez való viszonyulása lényegesen egyszerűbben feltérképezhető mint az értéklánc másik végén zenészek viszonyulása.

Ezen csoport esetében a kézzel fogható, azaz vizsgálható területet elsősorban az előadó vagy zenekar által fenntartott weboldal jelenti, mely kiegészülhet a közösségi portálokon és az online zeneáruházakban való részvétel vizsgálatával is.

Ebben a fejezetben ezen irányú kutatások eredményei, és az abból levont következtetések kerülnek bemutatásra.

### ***7.1. Kutatási minta szereplői***

A hazai zeneipar jelenlegi tendenciáit bemutató fejezetben értékelésre kerül a MAHASZ TOP 40 album és válogatáslemez eladási és az Editor's Choice rádiós játszási listája. Ezen listák és a fogyasztói kérdőívben kapott zenekari lista alapján került összeállításra az előadók és zenekarok fejlődés adta lehetőségekhez való viszonyulása.

A MAHASZ listák alapján kigyűjtött zenekari weboldalak 2007 márciusában, míg a fogyasztói lista alapján kapottak 2007 áprilisában kerültek első körös vizsgálatra. Azon weblapok esetében, ahol az első vizsgálatkor technikai jellegű problémák vagy a weboldal készítés közbeni állapota nem tette lehetővé a vizsgálatot, ott egy második körös vizsgálat zajlott le az eredeti elveinek megfelelően 2007 augusztusában.

A MAHASZ listák alapján 144, míg a fogyasztó felmérésből 47 előadó vagy zenekar weboldala került vizsgálatra, azaz a teljes minta 191 elemű volt. Azonban a kétkörös vizsgálat során a MAHASZ minta 144 eleméből 30-nak, míg a fogyasztói minta 47 eleméből 3-nak nem volt működő, a vizsgálatnak megfelelő weboldala, így a vizsgált minta elemszáma a lehetséges 191 helyett 158 volt. Az első csoport esetében a fő okot a Megasztár tehetségkutató televíziós műsorban szereplő zenészek weboldalainak hosszú fejlesztési periódusa illetve egyes együttesek esetében az időközbeni megszűnés jelentette.

Az elemzés részletes módszertana, a vizsgált tényezők pontos listája és ezek definíciója a „G2” jelű mellékletben került összefoglalásra.

### **7.1.1. Kutatás során vizsgált fő tényezők**

Az egyes weboldalak esetében négy különböző tématerület került elkülönítésre és vizsgálatra, ezek a következők voltak:

1. Alapvető információk megléte a weblapon, melyek egy zenei oldal esetében a hírek, a koncertek, a biográfia/tagok, a diszkográfia, a dalszöveg, a fotók és a linktár rovatok meglétének vizsgálatát fedte le.
2. A „weblap mint kommunikációt támogató eszköz szempont” elsősorban azokat a webes eszközöket vizsgálta, melyek az internet alapú kommunikációt segítik elő. Ilyenek a zenekari email cím (vagy telefonszám), a fórum, a vendégkönyv, a hírlevél funkció, illetve a közösségi portálokon való profil vagy adatlap.
3. A letöltési és streaming lehetőségek vizsgálata képezte a harmadik tématerületet. Ennek során vizsgálatra kerül a zenei album, a zeneszám, a zeneszám minta, a videoklip és az egyéb digitális tartalom letöltési, illetve a zenei és video streaming lehetőségének megléte a zenészi weblapon.
4. A weblap mint értékesítési csatorna kihasználásának vizsgálata a hagyományos hang- és képhordozók (MC, CD, DVD), az egyéb fizikai termékek (relikviák és ajándéktárgyak) illetve a digitális állományok értékesítési megoldásainak megléte került vizsgálatra.

A weboldalak vizsgálata után a 4 hazai legális zeneáruház került ellenőrzésre. Itt az adott eladó vagy zenekar által létrehozott zenei mű megvásárolhatósága volt az elemzés célja.

Ezen területek részletesebb eredményei, a két csoportnak megfelelő bontásban kerülnek bemutatásra a fejezet további részében.

### **7.1.2. Alapvető információk megléte a weboldalon**

Az alapvető információk nyújtása a fogyasztók felé hasonló jelentőséggel bír, mint egy vállalati weblap esetében, hiszen az adott termék minden olyan információját osztják meg ezek a weblapok, amelyek alapján a fogyasztó dönteni tud a vásárlás során. Egyfajta online marketing tevékenységnek lehet lefordítani mindkét esetben a weben való megjelenést. Megállapítható továbbá, hogy hasonlóan a kis, nem annyira ismert cégek esetében, az amatőr és félprofli zenekaroknak is nagy lehetőséget kínál a saját weboldal, hiszen olyan fogyasztókhoz is el tudják jutni, akik eddig nem hallottak a zenekarról, hiszen nem vettek részt koncertjükön vagy nem hallották demó vagy egyéb kiadványukat.

Ezen megállapítások tükrében mindenképpen meglepő, hogy a „profinak” nevezhető – jelen esetben MAHASZ listára feljutó – zenészek és együttesek 20,83 százalékának nincsen



weboldala, míg az „amatőrnek” nevezhetők – jelen esetben MAHASZ listán nem szereplő – esetében ez az arány mindössze 6,38 százalék.

Az egyes főbb információelemeket hordozó weboldal részek vizsgálata során a következő eredmények születtek.

| <i>Tartalom</i>   | <i>MAHASZ lista</i> |          | <i>Fogyasztói lista</i> |          |
|-------------------|---------------------|----------|-------------------------|----------|
|                   | <i>Darab</i>        | <i>%</i> | <i>Darab</i>            | <i>%</i> |
| Hírek             | 84                  | 76,68%   | 31                      | 70,45%   |
| Koncertek         | 92                  | 80,70%   | 38                      | 86,36%   |
| Biográfia / Tagok | 106                 | 92,98%   | 35                      | 79,55%   |
| Diszkográfia      | 97                  | 85,09%   | 37                      | 84,09%   |
| Dalszöveg         | 62                  | 54,39%   | 22                      | 50,00%   |
| Fotók             | 107                 | 93,85%   | 41                      | 93,18%   |
| Linkek            | 24                  | 21,05%   | 15                      | 34,08%   |

**38. táblázat – Főbb tartalmi elemek zenészi/zenekari weboldalon**

Olyan weblap, aminél minden elem szerepelt az első csoportban 15 darab volt, és ebből 10 esetben rock vagy metál stílusban tevékenykedő zenészé vagy zenekaré volt. A második csoportban 8 darab, 6 rock vagy metál, 1-1 jazz és rap zenekar oldal volt.

Az egyes elemek használata között két jelentős eltérés volt, melyek további elemzése is megtörtént. A biográfia/tagok rovat esetében semmilyen olyan összefüggést nem sikerült kimutatni, amely ezt az eltérést igazolná.

A linkek rovat esetében azonban megfigyelhető, hogy az első csoport top előadói között más zenekarok vagy előadók linkjeinek elhelyezése nem jellemző a weblapokon, addig a listára általában albumeladás miatt felkerült, és ott csak pár hétig tartózkodó zenekarok esetében sokkal jellemzőbb az egymásra mutató linkek elhelyezése, főként a rock és metál műfajban tevékenykedőknél.

Ezen tendenciát alátámasztandó 2007 májusában a Startlap<sup>39</sup> gyűjtő oldalairól kiválasztásra került véletlenszerűen 30 olyan, a fenti két stílust képviselő hazai előadó vagy együttes, akik egyik listán sem szerepelnek, jellemzően amatőrök vagy félprofik. Esetükben 18 esetben – a vizsgált lapok 60 százalékában – szerepelt olyan linkgyűjtemény az oldalon, melyben egyéb zenekarok weboldalai voltak feltüntetve.

<sup>39</sup> A mintavétel a <http://rock.lap.hu> oldalról történt, ahol mind a rock, mind a metál zenekarok linkjei megtalálhatók.

### 7.1.3. Weblap mint kommunikációt támogató eszköz

Az internet az egyik plusz lehetőséget abban hordozza a zenekarok számára, hogy a megjelenési lehetőség mellett jelentősen leegyszerűsíti a rajongókkal való kommunikációt, gondoljunk akár egy fórum vagy hírlevél megoldásra.

Az egyes kommunikációs eszközök vizsgálata során a következő eredmények születtek.

| <i>Kommunikációs eszközök</i>  | <i>MAHASZ lista</i> |          | <i>Fogyasztói lista</i> |          |
|--------------------------------|---------------------|----------|-------------------------|----------|
|                                | <i>Darab</i>        | <i>%</i> | <i>Darab</i>            | <i>%</i> |
| Kapcsolat                      | 91                  | 79,82%   | 38                      | 86,36%   |
| Vendégkönyv                    | 36                  | 31,58%   | 19                      | 43,18%   |
| Fórum                          | 50                  | 43,86%   | 24                      | 54,55%   |
| Hírlevél                       | 31                  | 27,19%   | 16                      | 36,36%   |
| Közösségi portál <sup>40</sup> | 7                   | 6,14%    | 4                       | 9,09%    |

39. táblázat – Zenészi/zenekari weboldal mint kommunikációs eszköz

A kapott eredmények egyértelműen tükrözik, hogy a MAHASZ listákra felkerülő előadóknál és együtteseknél a weboldal kapcsolattartó szerepe kisebb, mint a másik csoportba tartozók esetében. Ezen lehetőségek kihasználás a félprofí és amatőr zenekarok esetében még magasabb arányban van jelen.

A tendenciát egyértelműen magyarázza az, hogy az ismertebb előadók esetében a kapcsolat kiépítése sok esetben már a rádiós vagy tévés megjelenések esetében megtörténik. Azonban mindenképpen megjegyzendő, hogy ezen lehetőségek használatával a fogyasztói csoporttal való kapcsolattartás sokkal személyesebb lehet, illetve a rajongókkal kapcsolatos információk felmérése sokkal egyszerűbb.

### 7.1.4. A letöltési és streaming lehetőségek

A digitalizálási lehetőségnek köszönhető napjainkban bármelyik előadó vagy zenekar gyorsan és egyszerűen közzé teheti zenei vagy videó állományait, akár letölthető fájlként, akár streaming formátumban. Ez lehetőséget teremt arra, hogy az eladni kívánt zenei tartalmat a vásárlás előtt tesztelhesse a közönség, hasonlóan egy hagyományos termékmintához.

<sup>40</sup> Olyan portálok, melyek kapcsolati hálózatok kiépítésére alkalmasak, többek között úgy mint az iWIW, a MyVip, a Facebook vagy a MySpace. Megjegyzendő, hogy akkor számított a végső eredménybe az ezeken való jelenlét, ha az a weboldalon feltüntetésre került.

| <i>Letöltés és streaming</i>      | <i>MAHASZ lista</i> |          | <i>Fogyasztói lista</i> |          |
|-----------------------------------|---------------------|----------|-------------------------|----------|
|                                   | <i>Darab</i>        | <i>%</i> | <i>Darab</i>            | <i>%</i> |
| Videoklip letöltés                | 54                  | 47,37%   | 17                      | 38,64%   |
| Album letöltés                    | 5                   | 4,39%    | 7                       | 15,91%   |
| Zeneszám letöltés                 | 17                  | 14,91%   | 16                      | 36,36%   |
| Zeneminta letöltés                | 53                  | 46,49%   | 24                      | 54,55%   |
| Egyéb digitális tartalom letöltés | 52                  | 45,61%   | 14                      | 31,82%   |
| Videoklip streaming               | 37                  | 32,46%   | 11                      | 25,00%   |
| Zenei streaming                   | 41                  | 35,96%   | 17                      | 38,64%   |

**40. táblázat – Letöltési és streaming lehetőség zenészi/zenekari weboldalon**

Az eredmények alapján jól megfigyelhető, hogy míg a MAHASZ listára felkerülő együttesek és zenekarok a video tartalmakat részesítik előnyben a weblapjukon, addig a fogyasztó lista tagjai a zenei tartalmakat.

A másik fontos tendencia azt mutatja, hogy az úgymond nem MAHASZ lista kompatibilis együttesek a weboldalukat is felhasználják arra, hogy a fogyasztókhoz a zenei anyagaikat eljuttassák, melyek számos esetben teljes hosszúságú zeneszámok vagy teljes albumok, ellentétben a másik csoporttal, ahol a zenei tartalmak között a nem teljes hosszúságú zenemintáké a főszerep.

A magyarázat abban keresendő, hogy a réteg műfajokban tevékenykedő illetve alapvetően félprofí és amatőr zenekarok az eladott hanghordozókban nem tudnak számottevő bevételre szert tenni, azaz a bevételük java része nem az eladásból származik. Így a tevékenységük népszerűsítése érdekében akár teljes zenei anyagokat is közzétesznek a felhasználóik számára annak érdekében, hogy népszerűsítsék az általuk játszott zenét. Ez pedig arra enged következtetni, hogy ezen zenekarok elsődleges bevétele a koncert tevékenységből fakadhat.

Az eredmények tehát jól illusztrálják, hogy sok esetben a „kisebb” előadók és zenekarok számára a weboldalon közzétett média anyagok jelentik a hanghordozó egyfajta megjelentetését és terjesztését a fogyasztók felé.

#### **7.1.5. Vásárlási lehetőségek**

A előadói és zenekari weblapok a hagyományos iparágakban jelen levő elektronikus kereskedelemhez hasonlóan a zenei hanghordozók és állományok illetve egyéb ajándéktárgyak, relikviák kereskedési felületeként is szolgálhatnak.

| <i>Vásárlási lehetőségek</i>     | <i>MAHASZ lista</i> |          | <i>Fogyasztói lista</i> |          |
|----------------------------------|---------------------|----------|-------------------------|----------|
|                                  | <i>Darab</i>        | <i>%</i> | <i>Darab</i>            | <i>%</i> |
| CD / DVD vásárlás                | 37                  | 32,46%   | 22                      | 50,00%   |
| Egyéb termék vásárlása           | 24                  | 21,05%   | 15                      | 34,09%   |
| Digitális zeneállomány vásárlása | 3                   | 2,63%    | 0                       | 0,00%    |

**41. táblázat – Vásárlási lehetőség zenészi/zenekari weboldalon**

Hasonlóan a digitális tartalmakhoz, a fizikai vásárlások lehetőségei terén is a fogyasztói csoport listájának tagjai nagyobb mértékben használják ki a weblapjukat a fogyasztóknak való értékesítésre. Ennek egyértelmű magyarázata lehet az a tény, hogy ezen előadók számára az értékesítési csatornák elérése lényegesen nehezebb, míg bizonyos értékesítési pontok elérése pedig egyáltalán nem lehetséges.

A digitális zeneállományok esetében mindössze 3 előadó vagy zenekar esetében volt lehetőség, amiből a kis szám miatt azt a következtetést lehet levonni, hogy ezen értékesítési forma saját weblapba ágyazva hazánkban nem elterjedt.

#### **7.1.6. Zeneáruházakban való megjelenés**

Az online zeneáruházakban való megjelenés biztosíthatja az együttesnek, hogy egyrészt a digitális értékesítésből kompenzálni tudja a hagyományos hanghordozó eladások csökkenését; másrészt egy új csatornán keresztül teremt lehetőséget a fogyasztók kegyeinek elnyerésére.

| <i>Digitális zeneáruházakban való megjelenés</i> | <i>MAHASZ lista</i> |          | <i>Fogyasztói lista</i> |          |
|--|---------------------|----------|-------------------------|----------|
|  | <i>Darab</i>        | <i>%</i> | <i>Darab</i>            | <i>%</i> |
| T-Online Zeneáruház <sup>41</sup>                | 73                  | 64,04%   | 26                      | 59,09%   |
| Songo.hu   | 61                  | 53,51%   | 26                      | 59,09%   |
| Mp3Music.hu                                      | 17                  | 14,91%   | 7                       | 15,91%   |
| Dalok.hu   | 7                   | 6,14%    | 10                      | 22,72%   |

**42. táblázat – Zenészek és zenekarok online áruházban való megjelenése**

Az adatok alapján elmondható, hogy a jelenlét a két nagy zeneáruház esetében jelentősnek mondható, míg a két másik esetében ennél az aránnyal sokkal kisebb eredmények születtek. Ennek okai a két zeneáruház jellemzőiben keresendők (a részleteket lásd a „C” jelű mellékletben).

<sup>41</sup> Azóta a szolgáltatás két névváltoztatáson esett át: először a Z2.hu nevet vette fel, jelenleg Track.hu néven elérhető.

A Dalok.hu esetében kapott eredmények eltérése pedig annak tükrében, hogy ezen szolgáltatás non-profit, és elsősorban félprofi illetve amatőr eladók célozza, nem meglepő.

## ***7.2. Kiegészítő vizsgálat – MySpace közösség építő portál***

A fentiekben bemutatott vizsgálatok elvégzése utáni időszakban a kapcsolatépítő portálok népszerűsége folyamatosan nőtt, így kiegészítendő a kapott adatokat megvizsgálásra került<sup>42</sup> a napjainkban legnagyobb közösség építő portál, a MySpace, melyen külön szekcióban kapnak helyet az egyes előadók és zenekarok, hogy saját profiljukat építsék fel, melyen rendezett formában helyezhetik el többek között zenei és video állományaikat illetve koncert információikat.

A vizsgálat fő célja az volt, hogy megmutassa melyik hazai együttesek számítanak a legnépszerűbbnek a portálon, illetve az első 100 helyen rangsorolt profil közül hány van, amelyik olyan előadóhoz vagy zenekarhoz, aki szerepel a korábban bemutatott MAHASZ listákon.

A vizsgálatkor előadói vagy zenekari profil világszinten 10.904.471 darab volt található a portálon, melyből magát magyarnak valló előadó 8.452 darab volt. Megjegyzendő, hogy ezen szám nem jelent minden esetben zenekar által létrehozott profilt, ugyanis lehetősége van a portál felhasználóinak úgynevezett rajongói profilt létrehozni.

A profilok megtekintésének és az azokon található zeneszámok lejátszási számairól statisztikát vezet a portál, mely alapján világszinten az első 10 előadó közé több 66 milliószori lejátszással lehet bekerülni.

A listát vezető las vegas-i Panic at the Disco nevet viselő banda zeneszámait 199,5 millióan játszották le eddig, profiljukat 37,17 millióan tekintették meg, és 1,39 millió rajongójuk van a regisztrált felhasználók között. Itt érdemes megjegyezni, hogy a zenekarnak eddig mindössze 2 albuma jelent meg, azonban teljes mértékben kihasználja az internet adta lehetőségeket, ugyanis a MySpace mellett a PureVolume<sup>43</sup> zenei portálon is jelen van, illetve a YouTube videó megosztó portálon saját csatornával rendelkezik.

A hazai együttesek és zenészek esetében ezen számok jóval alacsonyabbak. Itt 170 ezres lejátszási szám is elégséges az első tízbe kerüléshez, mely azonban nem mondható kevésnek. Ha ezen szám csak tizedének megfelelő mennyiségű hanghordozót vagy digitális zeneszámot tudna eladni valamelyik hazai előadó hazánkban, az elég nagy sikernek számítana.

---

<sup>42</sup> A vizsgálatra 2008. április 13-án került sor, így minden hivatkozott adat is ezen dátum szerinti állapotokat tükrözi.

<sup>43</sup> A PureVolume portál a MySpace-hez hasonló profil létrehozási lehetőséget kínál az előadók és zenekarok számára.

### 7.2.1. A legnépszerűbb előadók

A vizsgálat napján az alábbi előadók esetében szerepelt legalább 100 ezres lejátszási szám az adatok alapján.

| S.  | Előadó / Zenekar                   | Műfaj/Stílus                     | Lejátszás <sup>44</sup> | Megtekintés <sup>45</sup> | Rajongó <sup>46</sup> |
|-----|------------------------------------|----------------------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 1.  | A Hack and a Hacksaw <sup>47</sup> | a'capella / grunge / disco       | 338,885                 | 223,830                   | 15,602                |
| 2.  | The Moog                           | indie / garage / rock            | 311,539                 | 239,711                   | 24,546                |
| 3.  | Péterfy Bori & Love Band           | rock                             | 272,564                 | 329,676                   | 1,630                 |
| 4.  | Takáts Eszter                      | akusztikus / alternatív          | 217,803                 | 122,793                   | 919                   |
| 5.  | Ektomorf                           | rock                             | 199,192                 | 164,141                   | 12,169                |
| 6.  | Grácia                             | klasszikus / pop / elektronikus  | 184,680                 | 78,457                    | 7,124                 |
| 7.  | Servo.Hatred                       | indusztriál / trance / metál     | 183,310                 | 142,709                   | 8,550                 |
| 8.  | The Gababeat                       | alternatív / rock / elektronikus | 179,671                 | 191,308                   | 32,025                |
| 9.  | Neo                                | new wave / elektronikus / pop    | 178,135                 | 215,026                   | 5,047                 |
| 10. | Time Machine <sup>48</sup>         | progresszív / glam / rock        | 169,884                 | 119,123                   | 7,132                 |
| 11. | Edvin Marton                       | klasszikus / trance              | 169,786                 | 58,552                    | 92                    |
| 12. | Bridge To Solace                   | hardcore / metál                 | 156,548                 | 112,466                   | 8,795                 |
| 13. | Zagar                              | elektronikus / alternatív        | 138,390                 | 116,603                   | 3,882                 |
| 14. | Bruce                              | r'n'b / rap / hip-hop            | 114,942                 | 71,929                    | 323                   |
| 15. | Jacked                             | indie / rock                     | 110,867                 | 118,626                   | 5,327                 |
| 16. | Subscribe                          | metál / alternatív / hardcore    | 108,115                 | 141,080                   | 3,516                 |
| 17. | Fankadeli                          | hip-hop / rap / folk             | 107,049                 | 119,613                   | 1,211                 |
| 18. | Akkezdet Phiai                     | hip-hop / rap                    | 105,874                 | 65,924                    | 2,342                 |
| 19. | Chris.SU / Tactile                 | drum&bass                        | 103,323                 | 68,216                    | 6,694                 |
| 20. | Pannonia Allstars Ska Orchestra    | ska / reggae / dub               | 102,235                 | 80,375                    | 4,449                 |
| 21. | Reflected                          | punk / rock                      | 101,555                 | 72,695                    | 7,907                 |
| 22. | Siskafinuucci                      | hip-hop / rap                    | 100,720                 | 88,750                    | 1,135                 |
| 23. | 30Y                                | alternatív / rock                | 100,664                 | 61,339                    | 3,175                 |
| 24. | The Idoru                          | punk / rock / alternatív         | 100,221                 | 80,680                    | 5,109                 |

43. táblázat – Legnépszerűbb hazai zenészek és zenekarok a MySpace portálon

A listán szereplők között mindössze két olyan zenész vagy zenekar található, akik szerepelnek a kutatásban használt MAHASZ összesített listán: Edvin Marton és Neo együttes. Mindkét szereplő az eladási listára került fel, viszonylag alacsony pontszámmal. Az adatokból jól látható, hogy az együttesek jó része rétegzenét játszó együttes, nem a populáris műfajokat képviselik.

### 7.2.2. MAHASZ listás előadók

A MAHASZ listára felkerült együttesekből mindössze 7 darabnak van adatlap az első 100 legnépszerűbb hazai előadók között. Mind a hét esetben az adatlapok teljesen angol nyelvűek, azaz elsősorban nem a hazai közönségnek szólnak. A listán egyetlen „nagyágyú” található a Tankcsapda együttes személyében.

<sup>44</sup> A zenekari profilban megtalálható zeneszámok lejátszásának összesített száma.

<sup>45</sup> A zenekari profil megtekintésének összesített száma.

<sup>46</sup> Azon felhasználók száma, akik a zenekar rajongójának jelölték magukat.

<sup>47</sup> A Hack and a Hacksaw együttes esetében semmilyen a profilban illetve a honlapjukon található adat sem utal arra, hogy bármilyen hazai vonatkozása is lenne az együttesnek.

<sup>48</sup> A Time Machine együttes esetében semmilyen a profilban illetve a honlapjukon található adat sem utal arra, hogy bármilyen hazai vonatkozása is lenne az együttesnek.

| S.  | Előadó / Zenekar    | Műfaj/Stílus                  | Lejátszás | Megtekintés | Rajongó |
|-----|---------------------|-------------------------------|-----------|-------------|---------|
| 9.  | Neo                 | new wave / elektronikus / pop | 178,135   | 215,026     | 5,047   |
| 11. | Edvin Marton        | klasszikus / trance           | 169,786   | 58,552      | 92      |
| 52. | Heaven Street Seven | indie / pop / rock            | 72,874    | 57,172      | 3,287   |
| 72. | Tankcsapda          | rock                          | 52,112    | 32,213      | 410     |
| 78. | Shane 54            | trance / elektronikus         | 50,197    | 34,816      | 2,984   |
| 86. | Emil.Rulez!         | jazz / pop / bossa nova       | 47,983    | 50,990      | 12,553  |
| 98. | Náksi vs. Brunner   | elektronikus / house / club   | 38,869    | 28,384      | 1,111   |

**44. táblázat – Legnépszerűbb MAHASZ listás előadók a MySpace portálon**

A MySpace portálon tovább keresve megtalálható a NOX együttes is, mely a MAHASZ listák abszolút első helyezettje. A zenekar 248. helyen áll a hazai előadók között, közel 20 ezres lejátszással, és 22 ezer profil megtekintéssel, szintén angol nyelvű adatlappal. Ami további érdekesség, hogy 4 olyan angol nyelvű dal (Szeretem – I love, Nem lesz több tánc – No more dance, Forogj Világ! – Spin World, Csak játssz! – Just Play) hallgatható meg a profiljukban, amelyek közül még egyik sem jelent meg hivatalos hanghordozón.

Összességében elmondható, hogy a MySpace portál nyújtotta lehetőségeket elsősorban a félprofi és amatőr illetve a rétegzenét játszó előadók használják ki, de hazánkban befutottnak nevezhető együttesek is jelen vannak a portálon, elsősorban a nemzetközi közönség felé nyitás szándékával.

### **7.3. Elemzések összegzése**

A fentiekben bemutatott adatok és vizsgálati eredmények alapján a hazai zenészek és az internet kapcsolatáról az alábbi főbb megállapítások tehetők meg.

1. A zenészek döntő többsége felismerte azt, hogy saját weboldal segítségével mind a jelenlegi, mind a lehetséges fogyasztói bázis jól elérhető. Ezen lehetőséggel a rétegzenét játszó illetve a félprofi és amatőr zenekarok nagyobb arányban élnek, mint a populáris zenét játszők.
2. A weboldalak elemei között a koncertek adatai, a biográfia, a diszkográfia és a fotók képezik a főbb tartalmakat.
3. Az interaktív kapcsolatot lehetővé tevő vendégkönyv és fórum illetve a folyamatos informálást támogató hírlevél eszköz aránya a populárisabb zenei stílusokat képviselő zenekarok esetében alacsonyabb.
4. A weboldalon elérhető video tartalmakat inkább a MAHASZ listás zenészek, míg a zenei tartalmak inkább a másik csoport tagjai által preferáltak. A rétegzenét játszó illetve a félprofi és amatőr zenekarok jóval nagyobb mértékben tesznek elérhetővé weboldalukon teljes zenei tartalmat, mely tendencia a vásárlási lehetőségekkel weboldalon való elérése is igaz

5. Az előadók és zenekarok nagy része felismerte, hogy az online zeneszámok értékesítésében is kínálkoznak lehetőségek a csökkenő eladások ellensúlyozására, illetve a régi és új fogyasztók megnyerésére.
6. A kapcsolat építő portálok – elsősorban nemzetköziek – segítséget adhatnak a hazai együttesek számára, hogy munkájukat a szűk hazai piacon kívüli fogyasztókkal és kiadókkal is megismertessék, de ehhez szükség van nyelvtől független vagy angol nyelvű zeneszámokra.



## 8. A jövő zenei iparban

Az előző fejezetekben bemutatottak és a kutatási eredmények jól tükrözik, hogy a zenei ipar jövőjét döntően befolyásoló tényezők száma jelentős, amelyek az értéklánc egyes szereplőire eltérő mértékben hatnak. Azonban egyértelműen megállapítható, hogy az értéklánc két végén található szereplőkre van a legnagyobb hatással. Röviden összefoglalva elmondható, hogy a zenészek számára jelentősen egyszerűbbé, olcsóbbá, kötetlenebbé vált a zenei művek gyártása és terjesztése, míg a fogyasztók zene hallgatási és beszerzési formái változtak meg a legnagyobb mértékben, köszönhetően elsősorban a digitális állományok megjelenésének és az ezek terjesztéséhez kapcsolódó lehetőségeknek köszönhetően.

Ezen fejezetben az egyes szereplők számára üzleti modell ajánlások kerülnek bemutatásra, melyek használatával eredményesebben működhetnek a jövőben ezen iparágon belül. Fontos megjegyezni, hogy a számos változó miatt nem lehetséges egy konkrét modell megalkotása, így egyes esetekben több scenárió kerül kidolgozásra a főbb befolyásoló tényezők függvényében.

### ***8.1. Kiindulópontok a hazai szereplők esetében***

A modellek megalkotásához szükséges összefoglalni azokat a főbb tényezőket, melyek az iparági szereplők általánosan illetve a hazai szereplőkre specifikusan hatnak.

1. A zenészek napjainkban is jelentős mértékben kihasználják az internet adta lehetőségeket tevékenységük népszerűsítése érdekében, összekapcsolva ezt a rajongókkal való szorosabb kapcsolattartással, média tartalmak terjesztésével és új vásárlási lehetőségek kínálásával. A félprofi vagy amatőr együttesek esetében ezen lehetőségek kihasználása összességében magasabb, mint a profi zenészek esetében, így olyan stílusok is előtérbe kerülhetnek a hazai piacon, melyek eddig a szűkös terjesztési csatornák miatt nem kaptak megjelenési lehetőséget.
2. A hazai zeneáruházak lehetőséget nyújtanak a digitális állományok legális terjesztésére, azonban a jelenlegi áraik sok esetben nem találkoznak a fogyasztók igényeivel.
3. A fogyasztók preferálják a digitális állományokat a hagyományos hanghordozókkal szemben; jelentős mennyiségű digitális módon tárolt zenei állománnyal rendelkeznek; élnek a fájlcsere és egyéb online terjesztési formák adta lehetőségekkel; vásárlási hajlandóságuk alacsony, a jelenlegi online zeneáruház árakat magasnak tartják.

4. A hagyományos hanghordozó értékesítések száma csökkenőben van, és nagy részük budget&action termék, aminek köszönhető az egy termékre jutó átlagbevétel is alacsony. A digitális állományok értékesítése során jelentős részt képviselnek a mobil tartalmak.
5. A hazai rádiókban való megjelenésre – egy-két rádiót leszámítva – nincs lehetősége a nem populáris vagy rétegzenét képviselő előadók számára, a hagyományos hanghordozó értékesítésben tudnak eredményeket elérni, de ezek elég marginálisak.

## **8.2. Előadók számára adódó lehetőségek**

Az előadók esetében jelentkezik a legtöbb lehetőség a tevékenységüknek az új lehetőségekhez való alakításához, így számukra 3 fő tényező mentén scenárió alapú üzleti modellek kerültek kidolgozásra, melyekből az egyes szereplők céljaik és lehetőségeik szerint tudnak választani<sup>49</sup>. Az előadók esetében a következő fő tényezők jelentik a csoportosítás alapját: hivatásos vagy hobbi és amatőr zenészi státusz (*lásd 4.4.1. fejezet*); a zenei termékhez való viszony bevétel szempontjából (fogyasztók számára ingyenes hozzáférhető; fogyasztók számára fizetés ellenében hozzáférhető; bizonyos termékelemek ingyenesek, míg mások fizetés ellenében érhetők el); csak a digitális állományok vagy a hagyományos hanghordozók és digitális állományok preferálása mint termék.

A scenáriók az egyszerű átláthatóság érdekében táblázatos formában kerülnek bemutatásra, melyben a főbb folyamatok (termelés, terjesztés, marketing, stb.) lehetséges megvalósítását mutatják be, sok esetben konkrét már működő szolgáltatás vagy alkalmazás megnevezésével. A scenáriók zárásaként azok SWOT elemzése is megtörténik a modell használhatósági elemzése céljából.

A scenáriók esetében az egyes kombinációs esetek ésszerűségi okokból nem kerülnek vizsgálatra. Négy ilyen fő ok állapítható meg. Egyrészt a jelenlegi helyzetben azon zenészek akik csak a hagyományos hanghordozókat preferálják, az ismert tények miatt nem lehetnek hosszú távon sikeresek. Másrészt ingyenes hozzáférés kizárja a hagyományos hanghordozón való megjelentetést és terjesztést annak költségvonzatai miatt. Harmadrészt a hobbi zenészek esetében kizárható, hogy nincs ingyenes státuszú zeneszám. Negyedrészt csak digitális zeneszámok értékesítésére alapozva a hazai piac ezen területen tapasztalható alacsony eladási adatai miatt jelenleg még nincs lehetőség.

---

<sup>49</sup> Az üzleti modellek leírására használt scenárió táblázatok egyes részeinek értelmezései és paraméterei az „I” jelű mellékletben találhatók meg részletesen.

## 8.2.1. Hivatásos zenészek – Szcenárió 1

| <i>Hivatásos zenészek – Szcenárió 1</i>             |  |
|---|--|
| <i>Zenészi státusz</i>                              | hivatásos zenész   |
| <i>Zeneszám státusza</i>                            | bevétel forrás   |
| <i>Hordozó típusa</i>                               | digitális és hagyományos   |
| <i>Leírás</i>                                       | már a piacon lévő, ismert vagy újonnan piacra lépő, kiadói támogatást élvező előadó(k) alkalmazkodása a jelenlegi körülményekhez   |
| <i>Célok</i>  | a megélhetéshez szükséges bevételi források megteremtése elsősorban a népszerűség növelésére alapozva  |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |  |
| <i>Album / zeneszám</i>                             | a hagyományos hanghordozó miatt elsődlegesen az album az egység, de nincs kizárva bizonyos tartalmak zeneszám alapú értékesítése   |
| <i>Termelési mód</i>                                | hagyományos hanghordozó master példány elkészítésére, ennek felhasználása digitális állományok létrehozására   |
| <i>Termelési költség</i>                            | magas  |
| <i>Terjesztési mód</i>                              | hagyományos és online áruházak   |
| <i>Terjesztési költség</i>                          | magas  |
| <i>Marketing</i>                                    | elsődlegesen kiadói támogatással, másodlagosan a fogyasztókra és az online lehetőségekre alapozva  |
| <i>Kiadó</i>  | kiadói támogatás szükségessége   |
| <i>Szerzői jogok</i>                                | szerzői jogok védelme  |
| <i>Koncertek szervezése</i>                         | kiadói és menedzsment támogatás szükségessége  |
| <i>Fogyasztói ízlés felmérése</i>                   | eladási adatok, rádiós játszási adatok, koncertek  |
| <i>Bevételi források</i>                            | zenei tartalom értékesítése, koncert/fellépés, szereplések, szerzői jogok, ajándéktárgyak  |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |  |
| <i>Letöltési lehetőségek</i>                        | -  |
| <i>Streaming lehetőségek</i>                        | korlátozott, elsősorban a weblapon vagy más felügyelt helyen   |
| <i>Hagyományos boltok</i>                           | hagyományos hordozó értékesítése miatt szükséges   |
| <i>Webáruházak</i>                                  | elsősorban a két nagy hazai zeneáruházban nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén külföldi zeneáruházak lehetősége is felmerül   |
| <i>Kapcsolat építő portálok</i>                     | megjelenés szükséges, rajongók összegyűjtésével lehetséges a jobb információ szolgáltatás illetve azok jobb megismerése  |
| <i>P2P rendszerek</i>                               | -  |
| <i>Egyéb online megjelenés</i>                      | elsősorban marketing támogatása (zenei gyűjtőoldalak, blogok, zenei portálok)  |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |  |
| <i>Weboldal felépítése</i>                          | fellépések, biográfia, diszkográfia, hírek, dalszövegek  |
| <i>Kommunikáció</i>                                 | hírlevél, menedzsment elérhetőségei  |
| <i>Médiatartalmak</i>                               | videó tartalmak (letöltés, streaming)<br>zenei számok (streaming)<br>zenei minta (letöltés)<br>egyéb digitális tartalmak   |
| <i>Vásárlási lehetőség</i>                          | elsősorban hagyományos hanghordozó értékesítés támogatása<br>ajándéktárgyak, relikviák, koncertjegyek, stb.  |
| <i>Szcenárió SWOT</i>                               |  |
| <i>Erősségek</i>                                    | kiadói háttér a marketing és elosztás területén<br>befutott előadó esetében megfelelő alapot képező rajongói bázis   |
| <i>Gyengeségek</i>                                  | merev ragaszkodás a múltbeli adottságokhoz<br>kiadó miatti kötöttségek   |
| <i>Lehetőségek</i>                                  | fogyasztók felé nyitás, több online megjelenés, online szolgáltatások nagyobb mértékű használata, ingyenesség felé történő részleges elmozdulás  |
| <i>Fenyegetettségek</i>                             | hagyományos hanghordozó visszaszorulása és az alacsony digitális értékesítés miatt alacsony bevétel, nem térül meg a befektetett tőke, egy rosszabbul sikerült zenei anyag esetében jelentős veszteségek |

## 8.2.2. Hivatásos zenészek – Szcenárió 2a

| <i>Hivatásos zenészek – Szcenárió 2a</i>            |  |
|---|--|
| <i>Zenészi státusz</i>                              | hivatásos zenész – nagyobb kiadó támogatásával   |
| <i>Zeneszám státusza</i>                            | ingyenes és bevétel forrás is  |
| <i>Hordozó típusa</i>                               | digitális és hagyományos   |
| <i>Leírás</i>                                       | már a piacon lévő, ismert vagy újonnan piacra lépő, kiadói támogatást élvező előadó(k) alkalmazkodása a jelenlegi körülményekhez, kihasználva az online lehetőségeket, nyitás az ingyenes tartalmak felé   |
| <i>Célok</i>  | a megélhetéshez szükséges bevételi források megteremtése elsősorban a népszerűség növelésére alapozva, ezt online úton és digitális zenei állományokkal is el kívánja érni   |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |  |
| <i>Album / zeneszám</i>                             | a hagyományos hanghordozó miatt elsődlegesen az album az egység, de jelentős szerep jut a zeneszám alapú tartalmaknak is<br>az ingyenes tartalmak miatt az albumon szükséges extra tartalmak vagy szolgáltatások nyújtása (pl.: zenei extrák, videók, fényképek, stb.) |
| <i>Termelési mód</i>                                | 1. hagyományos hanghordozó master példány elkészítésére, ennek felhasználása digitális állományok létrehozására<br>2., egyedi zeneszámok esetében csak digitális master  |
| <i>Termelési költség</i>                            | magas  |
| <i>Terjesztési mód</i>                              | hagyományos és online áruházak, ingyenes tartalmak széles körű online terjesztése  |
| <i>Terjesztési költség</i>                          | hagyományos csatornák esetében magas, online csatornák esetén kvázi nulla  |
| <i>Marketing</i>                                    | elsődlegesen kiadói támogatással, másodlagosan a fogyasztókra és az online lehetőségekre alapozva  |
| <i>Kiadó</i>  | kiadói támogatás szükségessége   |
| <i>Szerzői jogok</i>                                | szerzői jogok védelme a bevételt termelő termékeknel, egyébként CC   |
| <i>Koncertek szervezése</i>                         | menedzsment támogatás szükségessége  |
| <i>Fogyasztói ízlés felmérése</i>                   | eladási adatok, rádiós játszási adatok, koncertek, ingyenes tartalmak letöltése  |
| <i>Bevételi források</i>                            | koncert/fellépés, zenei tartalom értékesítése, szereplések, szerzői jogok, ajándéktárgyak  |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |  |
| <i>Letöltési lehetőségek</i>                        | ingyenes tartalmak esetében széles körben (saját weblap, kiadói weblap, kapcsolat építő portál, zenei blogok, gyűjtőoldalak, stb.)   |
| <i>Streaming lehetőségek</i>                        | korlátozott, elsősorban a weblapon vagy más felügyelt helyen   |
| <i>Hagyományos boltok</i>                           | hagyományos hordozó értékesítése miatt szükséges   |
| <i>Webáruházak</i>                                  | bármelyik hazai zeneáruház megcélozható<br>nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén külföldi zeneáruházak lehetősége is felmerül  |
| <i>Kapcsolat építő portálok</i>                     | 1. megjelenés szükséges, ingyenes tartalmak szolgáltatása, rajongók összegyűjtésével lehetséges a jobb információ szolgáltatás illetve azok jobb megismerése<br>2. nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén angol nyelvű profil                           |
| <i>P2P rendszerek</i>                               | kiadói hátszél miatt nem elképzelhető  |
| <i>Egyéb online megjelenés</i>                      | marketing támogatása (zenei gyűjtőoldalak, blogok, zenei portálok)<br>tartalmak közvetítése a fogyasztók felé (pl.: videó, kép, stb.)  |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |  |
| <i>Weboldal felépítése</i>                          | fellépések, biográfia, diszkográfia, hírek, dalszövegek  |
| <i>Kommunikáció</i>                                 | hírlevél, menedzsment elérhetőségei<br>interaktív elemek (szükséges a folyamatos kapcsolattartás, ami plusz időráfordítást követel): fórum, vendégkönyv  |
| <i>Médiatartalmak</i>                               | videó tartalmak (letöltés, streaming)<br>bevétel alapú zenéknél: zenei számok (streaming), zenei minta (letöltés)<br>ingyenes zenéknél: zenei számok (letöltés)<br>egyéb digitális tartalmak   |
| <i>Vásárlási lehetőség</i>                          | elsősorban hagyományos hanghordozó értékesítés támogatása<br>ajándéktárgyak, relikviák, koncertjegyek, stb.  |
| <i>Egyéb lehetőségek</i>                            | fogyasztók által létrehozott tartalmak fogadása  |
| <i>Szcenárió SWOT</i>                               |  |
| <i>Erősségek</i>                                    | kiadói háttér a marketing és elosztás területén<br>hallgatói bázis szélesebb körű elérése, jobb megismerése  |
| <i>Gyengeségek</i>                                  | kiadó miatti kötöttségek   |
| <i>Lehetőségek</i>                                  | fogyasztók felé nyitás, az online szolgáltatások nagyobb mértékű használata  |
| <i>Fenyegetettségek</i>                             | hagyományos hanghordozó visszaszorulása és az alacsony digitális értékesítés miatt alacsony bevétel veszélye, egy rosszabbul sikerült zenei anyag esetében jelentős veszteségek  |

### 8.2.3. Hivatásos zenészek – Szcenárió 2b

| <i>Hivatásos zenészek – Szcenárió 2b</i>            |  |
|---|--|
| <i>Zenészi státusz</i>                              | hivatásos zenész – saját kiadás támogatása   |
| <i>Zeneszám státusza</i>                            | ingyenes és bevétel forrás is  |
| <i>Hordozó típusa</i>                               | digitális és hagyományos   |
| <i>Leírás</i>                                       | már a piacon lévő, ismert vagy újonnan piacra lépő előadó(k) alkalmazkodása a jelenlegi körülményekhez, alapozva a meglévő fogyasztói bázisra, kihasználva az online lehetőségeket, nyitás az ingyenes tartalmak felé                        |
| <i>Célok</i>  | a megélhetéshez szükséges bevételi források megteremtése elsősorban a népszerűség növelésére alapozva, ezt online úton és digitális zenei állományokkal is el kívánja érni   |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |  |
| <i>Album / zeneszám</i>                             | a hagyományos hanghordozó miatt elsődlegesen az album az egység, de jelentős szerep jut a zeneszám alapú tartalmaknak is<br>az ingyenes tartalmak miatt az albumon szükséges extra tartalmak vagy szolgáltatások nyújtása                    |
| <i>Termelési mód</i>                                | 1. hagyományos hanghordozó master példány elkészítésére, ennek felhasználása digitális állományok létrehozására<br>2., egyedi zeneszámok esetében csak digitális master  |
| <i>Termelési költség</i>                            | közepes (magán kiadás miatt)   |
| <i>Terjesztési mód</i>                              | hagyományos és online áruházak, ingyenes tartalmak széles körű online terjesztése  |
| <i>Terjesztési költség</i>                          | hagyományos csatornák esetében magas, online csatornák esetén kvázi nulla  |
| <i>Marketing</i>                                    | hagyományos csatornák mellett a fogyasztókra és az online lehetőségekre alapozva   |
| <i>Kiadó</i>  | -  |
| <i>Szerzői jogok</i>                                | szerzői jogok védelme a bevételt termelő termékeknél, egyébként CC   |
| <i>Koncertek szervezése</i>                         | menedzsment támogatás szükségessége  |
| <i>Fogyasztói ízlés felmérése</i>                   | eladási adatok, rádiós játszási adatok, koncertek, ingyenes tartalmak népszerűsége   |
| <i>Bevételi források</i>                            | koncert/fellépés, zenei tartalom értékesítése, szereplések, szerzői jogok, ajándéktárgyak  |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |  |
| <i>Letöltési lehetőségek</i>                        | ingyenes tartalmak esetében széles körben (saját weblap, kiadói weblap, kapcsolat építő portál, zenei blogok, gyűjtőoldalak, stb.)   |
| <i>Streaming lehetőségek</i>                        | széles körben, számos szolgáltatónál (saját weblap, közösségi portál, online rádiók – pl.: LastFM, SHOUTCast, stb.)  |
| <i>Hagyományos boltok</i>                           | hagyományos hordozó értékesítése miatt szükséges, de mértéke csökkenő  |
| <i>Webáruházak</i>                                  | bármelyik hazai zeneáruház megcélozható, nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén külföldi zeneáruházak lehetősége is felmerül  |
| <i>Kapcsolat építő portálok</i>                     | 1. megjelenés szükséges, ingyenes tartalmak szolgáltatása, rajongók összegyűjtésével lehetséges a jobb információ szolgáltatás illetve azok jobb megismerése<br>2. nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén angol nyelvű profil |
| <i>P2P rendszerek</i>                               | az ingyenes tartalmak esetében preferált   |
| <i>Egyéb online megjelenés</i>                      | marketing támogatása (zenei gyűjtőoldalak, blogok, zenei portálok)<br>tartalmak közvetítése a fogyasztók felé (pl.: videó, kép, stb.)  |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |  |
| <i>Weboldal felépítése</i>                          | fellépések, biográfia, diszkográfia, hírek, dalszövegek  |
| <i>Kommunikáció</i>                                 | hírlevél, menedzsment elérhetőségei<br>interaktív elemek (szükséges a folyamatos kapcsolattartás, ami plusz időráfordítást követel): fórum, vendégkönyv  |
| <i>Médiatartalmak</i>                               | videó tartalmak (letöltés, streaming)<br>bevétel alapú zenéknél: zenei számok (streaming), zenei minta (letöltés)<br>ingyenes zenéknél: zenei számok (letöltés)<br>egyéb digitális tartalmak   |
| <i>Vásárlási lehetőség</i>                          | hagyományos hanghordozó és esetlegesen digitális zeneszám értékesítés támogatása<br>ajándéktárgyak, relikviák, koncertjegyek, stb.   |
| <i>Egyéb lehetőségek</i>                            | fogyasztók által létrehozott tartalmak fogadása  |
| <i>Szcenárió SWOT</i>                               |  |
| <i>Erősségek</i>                                    | függetlenség miatti nyitottság, hallgatói bázis szélesebb körű elérése, jobb megismerése<br>sok esetben ingyenes online lehetőségekre való alapozás  |
| <i>Gyengeségek</i>                                  | megfelelő menedzser vagy szervezési támogató szükséges   |
| <i>Lehetőségek</i>                                  | új fogyasztók szerzésének esélye   |
| <i>Fenyegetettségek</i>                             | nem megfelelő számú rajongó esetében nem működőképes<br>minőségi tartalom szükségessége  |

### 8.2.4. Hivatásos zenészek – Szcenárió 3

| <i>Zenész üzleti scenárió</i>                       |  |
|---|--|
| <i>Zenési státusz</i>                               | hivatásos zenész   |
| <i>Zeneszám státusza</i>                            | ingyenes és bevétel forrás is  |
| <i>Hordozó típusa</i>                               | csak digitális   |
| <i>Leírás</i>                                       | már a piacon lévő és ismert előadó alkalmazkodása a jelenlegi körülményekhez, alapozva a meglévő fogyasztói bázisra, kihasználva az online lehetőségeket, nyitás az ingyenes tartalmak felé, elvetve a hagyományos hanghordozó lehetőségét   |
| <i>Célok</i>  | a megélhetéshez szükséges bevételi források megteremtése elsősorban a népszerűség növelésére alapozva, melyek online úton, digitális zenei állományokkal kíván elérni  |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |  |
| <i>Album / zeneszám</i>                             | zeneszám alapú egység  |
| <i>Termelési mód</i>                                | digitális master példány elkészítésére   |
| <i>Termelési költség</i>                            | alacsony / közepes   |
| <i>Terjesztési mód</i>                              | online áruházak, ingyenes tartalmak széles körű online terjesztése   |
| <i>Terjesztési költség</i>                          | online csatornák esetén kvázi nulla  |
| <i>Marketing</i>                                    | hagyományos csatornák mellett a fogyasztókra és az online lehetőségekre alapozva lehet kiadói hátszél, de a csak digitális tartalom miatt kis kiadó vagy magánkiadás preferált   |
| <i>Kiadó</i>  | preferált  |
| <i>Szerzői jogok</i>                                | szerzői jogok védelme a bevételt termelő termékeknél, egyébként CC   |
| <i>Koncertek szervezése</i>                         | menedzsment támogatás szükségessége  |
| <i>Fogyasztói ízlés felmérése</i>                   | rádiós játékos adatok, koncertek, fogyasztói visszajelzések  |
| <i>Bevételi források</i>                            | koncert/fellépés, szereplések, szerzői jogok, zenei tartalom értékesítése, ajándéktárgyak  |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |  |
| <i>Letöltési lehetőségek</i>                        | ingyenes tartalmak esetében széles körben (saját weblap, kiadói weblap, kapcsolat építő portál, zenei blogok, gyűjtőoldalak, stb.)   |
| <i>Streaming lehetőségek</i>                        | széles körben, számos szolgáltatónál (saját weblap, közösségi portál, online rádiók – pl.: LastFM, SHOUTCast, stb.)  |
| <i>Hagyományos boltok</i>                           | -  |
| <i>Webáruházak</i>                                  | bármelyik hazai zeneáruház megcélozható nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén külföldi zeneáruházak lehetősége is felmerül   |
| <i>Kapcsolat építő portálok</i>                     | 1. megjelenés szükséges, ingyenes tartalmak szolgáltatása, rajongók összegyűjtésével lehetséges a jobb információ szolgáltatás illetve azok jobb megismerése<br>2. nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén angol nyelvű profil |
| <i>P2P rendszerek</i>                               | az ingyenes tartalmak esetében preferált   |
| <i>Egyéb online megjelenés</i>                      | marketing támogatása (zenei gyűjtőoldalak, blogok, zenei portálok) tartalmak közvetítése a fogyasztók felé (pl.: videó, kép, stb.)   |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |  |
| <i>Weboldal felépítése</i>                          | fellépések, biográfia, diszkográfia, hírek, dalszövegek  |
| <i>Kommunikáció</i>                                 | hírlevél, menedzsment elérhetőségei interaktív elemek (szükséges a folyamatos kapcsolattartás, ami plusz időráfordítást követel): fórum, vendégkönyv   |
| <i>Médiatartalmak</i>                               | videó tartalmak (letöltés)<br>bevétel alapú zenéknél: zenei számok (streaming), zenei minta (letöltés)<br>ingyenes zenéknél: zenei számok (letöltés)<br>egyéb digitális tartalmak  |
| <i>Vásárlási lehetőség</i>                          | digitális zeneszám értékesítés támogatása<br>ajándéktárgyak, relikviák, koncertjegyek, stb.  |
| <i>Egyéb lehetőségek</i>                            | fogyasztók által létrehozott tartalmak fogadása  |
| <i>Szcenárió SWOT</i>                               |  |
| <i>Erősségek</i>                                    | alacsonyabb termelési költségek, kvázi nulla költségű terjesztési lehetőség  |
| <i>Gyengeségek</i>                                  | megfelelő mértékű koncert és fellépési bevétel szükséges<br>folyamatos minőségi tartalom szükséges<br>megfelelő számú, kitartó, a kiadásokat is vállaló rajongóbázis szükséges   |
| <i>Lehetőségek</i>                                  | könnyebb az új fogyasztók megnyerése   |
| <i>Fenyegetettségek</i>                             | alacsony digitális állományértékesítési arány miatti veszélyek   |

## 8.2.5. Hivatásos zenészek – Szcenárió 4

| <i>Zenész üzleti scenárió</i>                       |   |
|---|---|
| <i>Zenészi státusz</i>                              | hivatásos zenész  |
| <i>Zeneszám státusza</i>                            | ingyenes  |
| <i>Hordozó típusa</i>                               | csak digitális  |
| <i>Leírás</i>                                       | már a piacon lévő és ismert előadó alkalmazkodása a jelenlegi körülményekhez, alapozva a meglévő fogyasztói bázisra, kihasználva az online lehetőségeket, csak az ingyenes tartalmak alkalmazása, elvetve a hagyományos hanghordozó lehetőségét |
| <i>Célok</i>  | a megélhetéshez szükséges bevételi források megteremtése zeneszám értékesítés nélkül, elsősorban online úton történő népszerűség növelésére alapozva  |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |   |
| <i>Album / zeneszám</i>                             | zeneszám alapú egység   |
| <i>Termelési mód</i>                                | digitális master példány elkészítésére  |
| <i>Termelési költség</i>                            | alacsony / közepes  |
| <i>Terjesztési mód</i>                              | ingyenes tartalmak széles körű online terjesztése   |
| <i>Terjesztési költség</i>                          | online csatornák miatt kvázi nulla  |
| <i>Marketing</i>                                    | az online lehetőségekre és a fogyasztói bázisra alapozva  |
| <i>Kiadó</i>  | -   |
| <i>Szerzői jogok</i>                                | Creative Commons alapú megoldás   |
| <i>Koncertek szervezése</i>                         | menedzsment támogatás szükségessége   |
| <i>Fogyasztói ízlés felmérése</i>                   | koncertek, fogyasztói visszajelzések, rádiós játszási adatok(?)   |
| <i>Bevételi források</i>                            | koncert/fellépés, szereplések, ajándéktárgyak   |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |   |
| <i>Letöltési lehetőségek</i>                        | széles körben (saját weblap, kiadói weblap, kapcsolat építő portál, zenei blogok, gyűjtőoldalak, stb.)  |
| <i>Streaming lehetőségek</i>                        | széles körben, számos szolgáltatónál (saját weblap, közösségi portál, online rádiók – pl.: LastFM, SHOUTCast, stb.)   |
| <i>Hagyományos boltok</i>                           | -   |
| <i>Webáruházak</i>                                  | -   |
| <i>Kapcsolat építő portálok</i>                     | 1. megjelenés szükséges, ingyenes tartalmak szolgáltatása, rajongók összegyűjtésével lehetséges a jobb információ szolgáltatás illetve azok jobb megismerése<br>2. nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén angol nyelvű profil    |
| <i>P2P rendszerek</i>                               | igen  |
| <i>Egyéb online megjelenés</i>                      | minden olyan online szolgáltatás használata, mely ingyenes és támogatja a marketing tevékenységet illetve a különböző tartalmakat közvetítése a fogyasztók felé   |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |   |
| <i>Weboldal felépítése</i>                          | hírek, fellépések, biográfia, dalszövegek   |
| <i>Kommunikáció</i>                                 | fórum, vendégkönyv, hírlevél  |
| <i>Médiatartalmak</i>                               | videó tartalmak (letöltés)<br>zenei számok (letöltés)<br>egyéb digitális tartalmak  |
| <i>Vásárlási lehetőség</i>                          | ajándéktárgyak, relikviák, koncertjegyek, stb.  |
| <i>Egyéb lehetőségek</i>                            | fogyasztók által létrehozott tartalmak fogadása   |
| <i>Szcenárió SWOT</i>                               |   |
| <i>Erősségek</i>                                    | alacsonyabb termelési költségek, kvázi nulla költségű terjesztési lehetőség   |
| <i>Gyengeségek</i>                                  | megfelelő mértékű koncert és fellépési bevétel szükséges<br>folyamatos minőségi tartalom szükséges<br>megfelelő számú, kitartó, kiadásokat vállaló rajongóbázis szükséges   |
| <i>Lehetőségek</i>                                  | könnyebb az új fogyasztók megnyerése<br>fogyasztói információközvetítésre való alapozás   |
| <i>Fenyegetettségek</i>                             | bevételek egyoldalúsága   |

## 8.2.6. Hobbi zenészek – Szcenárió 1

| <i>Zenész üzleti scenárió</i>                       |  |
|---|--|
| <i>Zenészi státusz</i>                              | hobbi zenész   |
| <i>Zeneszám státusza</i>                            | ingyenes   |
| <i>Hordozó típusa</i>                               | csak digitális   |
| <i>Leírás</i>                                       | minél szélesebb körű rajongó tábor megnyerése, ismertség növelése, csak ingyenes tartalmak alkalmazása   |
| <i>Célok</i>  | elsősorban online úton történő népszerűség növelés, növekvő bevétel elérése esetén további fejlődés, támogatók megnyerése, hivatásos zenészi státusz(?)  |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |  |
| <i>Album / zeneszám</i>                             | zeneszám alapú egység  |
| <i>Termelési mód</i>                                | digitális master példány elkészítésére   |
| <i>Termelési költség</i>                            | alacsony, sok esetben barter alapú   |
| <i>Terjesztési mód</i>                              | ingyenes tartalmak széles körű online terjesztése  |
| <i>Terjesztési költség</i>                          | online csatornák miatt kvázi nulla   |
| <i>Marketing</i>                                    | az online lehetőségekre és a fogyasztói bázisra alapozva   |
| <i>Kiadó</i>  | -  |
| <i>Szerzői jogok</i>                                | Creative Commons alapú megoldás  |
| <i>Koncertek szervezése</i>                         | saját erőből – szükséges a potenciális koncertlehetőségek keresése, társulás más zenekarokkal, előzenekari státusz   |
| <i>Fogyasztói ízlés felmérése</i>                   | koncertek, fogyasztói visszajelzések   |
| <i>Bevételi források</i>                            | koncert/fellépés, szereplések, ajándéktárgyak  |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |  |
| <i>Letöltési lehetőségek</i>                        | széles körben (saját weblap, kiadói weblap, kapcsolat építő portál, zenei blogok, gyűjtőoldalak, stb.)   |
| <i>Streaming lehetőségek</i>                        | széles körben, számos szolgáltatónál (saját weblap, közösségi portál, online rádiók – pl.: LastFM, SHOUTCast, stb.)  |
| <i>Hagyományos boltok</i>                           | -  |
| <i>Webáruházak</i>                                  | -  |
| <i>Kapcsolat építő portálok</i>                     | 1. megjelenés szükséges, ingyenes tartalmak szolgáltatása, rajongók összegyűjtésével lehetséges a jobb információ szolgáltatás illetve azok jobb megismerése<br>2. nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén angol nyelvű profil |
| <i>P2P rendszerek</i>                               | igen   |
| <i>Egyéb online megjelenés</i>                      | 1. minden olyan online szolgáltatás használata, mely ingyenes és támogatja a marketing tevékenységet és a különböző tartalmakat közvetítése a fogyasztók felé<br>2. lemezkiadás támogató kezdeményezések (pl.: Sellaband.com)                |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |  |
| <i>Weboldal felépítése</i>                          | hírek, fellépések, biográfia, dalszövegek, linkek  |
| <i>Kommunikáció</i>                                 | fórum, vendégkönyv, hírlevél   |
| <i>Médiatartalmak</i>                               | zenei számok (letöltés), videó tartalmak(?) (streaming, letöltés)<br>egyéb digitális tartalmak   |
| <i>Vásárlási lehetőség</i>                          | ajándéktárgyak, relikviák, koncertjegyek, stb.   |
| <i>Egyéb lehetőségek</i>                            | fogyasztók által létrehozott tartalmak fogadása (?)<br>adományok gyűjtése (pl.: PayPal, Abaqoos)   |
| <i>Szcenárió SWOT</i>                               |  |
| <i>Erősségek</i>                                    | alacsonyabb termelési költségek, kvázi nulla költségű terjesztési lehetőség befektetett költségek alacsony mivolta miatt nincs vesztenivaló  |
| <i>Gyengeségek</i>                                  | gyenge minőségű zenei tartalmak miatti hátrányok   |
| <i>Lehetőségek</i>                                  | könnyebb az új fogyasztók megnyerése<br>fogyasztói információközvetítésre való alapozás  |
| <i>Fenyegetettségek</i>                             | kicsi rajongói bázis esetében nincs fejlődési lehetőség  |



## 8.2.7. Hobbi zenészek – Szenárió 2

| <i>Zenész üzleti Szenárió</i>                       |   |
|---|---|
| <i>Zenészi státusz</i>                              | hobbi zenész  |
| <i>Zeneszám státusza</i>                            | ingyenes és bevétel forrás is   |
| <i>Hordozó típusa</i>                               | csak digitális  |
| <i>Leírás</i>                                       | minél szélesebb körű rajongó tábor megnyerése, ismertség növelése, elsősorban az ingyenes tartalmak alkalmazása   |
| <i>Célok</i>  | elsősorban online úton történő népszerűség növelés, növekvő bevétel elérése esetén további fejlődés, támogatók megnyerése, hivatásos zenészi státusz(?)   |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |   |
| <i>Album / zeneszám</i>                             | zeneszám alapú egység   |
| <i>Termelési mód</i>                                | digitális master példány elkészítésére  |
| <i>Termelési költség</i>                            | alacsony, sok esetben barter alapú  |
| <i>Terjesztési mód</i>                              | ingyenes tartalmak széles körű online terjesztése<br>bevétele termelő tételek esetében online zeneáruházak  |
| <i>Terjesztési költség</i>                          | online csatornák miatt kvázi nulla  |
| <i>Marketing</i>                                    | az online lehetőségekre és a fogyasztói bázisra alapozva  |
| <i>Kiadó</i>  | kis kiadók igénybevétele lehetséges   |
| <i>Szerzői jogok</i>                                | bevétele termelő tételek esetében szerzői jogi védelem<br>ingyenes tartalmak esetében CC alapú megoldás   |
| <i>Koncertek szervezése</i>                         | saját erőből – szükséges a potenciális koncertlehetőségek keresése, társulás más zenekarokkal, előzenekari státusz  |
| <i>Fogyasztói ízlés felmérése</i>                   | koncertek, fogyasztói visszajelzések  |
| <i>Bevételi források</i>                            | koncert/fellépés, szereplések, ajándéktárgyak, zeneszám értékesítés   |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |   |
| <i>Letöltési lehetőségek</i>                        | ingyenes tartalmak esetében széles körben (saját weblap, kiadói weblap, kapcsolat építő portál, zenei blogok, gyűjtőoldalak, stb.)  |
| <i>Streaming lehetőségek</i>                        | széles körben, számos szolgáltatónál (saját weblap, közösségi portál, online rádiók – pl.: LastFM, SHOUTCast, stb.)   |
| <i>Hagyományos boltok</i>                           | -   |
| <i>Webáruházak</i>                                  | kisebb hazai webáruházak preferálása<br>nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén külföldi kis terjesztők   |
| <i>Kapcsolat építő portálok</i>                     | 1. megjelenés szükséges, ingyenes tartalmak szolgáltatása, rajongók összegyűjtésével<br>lehetséges a jobb információ szolgáltatás illetve azok jobb megismerése<br>2. nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén angol nyelvű profil |
| <i>P2P rendszerek</i>                               | ingyenes tartalmak esetében igen  |
| <i>Egyéb online megjelenés</i>                      | 1. minden olyan online szolgáltatás használata, mely ingyenes és támogatja a marketing tevékenységet és a különböző tartalmakat közvetítése a fogyasztók felé<br>2. lemezkiadás támogató kezdeményezések (pl.: Sellaband.com)                   |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |   |
| <i>Weboldal felépítése</i>                          | hírek, fellépések, biográfia, dalszövegek, linkek   |
| <i>Kommunikáció</i>                                 | fórum, vendégkönyv, hírlevél  |
| <i>Médiatartalmak</i>                               | ingyenes tartalmak: zenei számok (letöltés)<br>bevétele jelentő tételek: zenei számok (minta, streaming)<br>videó tartalmak(?) (streaming, letöltés)<br>egyéb digitális tartalmak   |
| <i>Vásárlási lehetőség</i>                          | digitális állományok értékesítésének lehetősége<br>ajándéktárgyak, relikviák, koncertjegyek, stb.   |
| <i>Egyéb lehetőségek</i>                            | fogyasztók által létrehozott tartalmak fogadása (?)<br>adományok gyűjtése (pl.: PayPal, Abaqoos)  |
| <i>Szenárió SWOT</i>                                |   |
| <i>Erősségek</i>                                    | alacsonyabb termelési költségek, kvázi nulla költségű terjesztési lehetőség<br>befektetett költségek alacsony mivolta miatt nincs vesztenivaló  |
| <i>Gyengeségek</i>                                  | gyenge minőségű zenei tartalmak miatti hátrányok  |
| <i>Lehetőségek</i>                                  | könnyebb az új fogyasztók megnyerése<br>fogyasztói információközvetítésre való alapozás   |
| <i>Fenyegetettségek</i>                             | kicsi rajongói bázis esetében nincs fejlődési lehetőség<br>alacsony digitális állományértékesítési arány miatti veszélyek   |

### 8.2.8. Hobbi zenészek – Szcenárió 3

| <i>Zenész üzleti scenárió</i>                       |   |
|---|---|
| <i>Zenészi státusz</i>                              | hobbi zenész  |
| <i>Zeneszám státusza</i>                            | ingyenes és bevétel forrás is   |
| <i>Hordozó típusa</i>                               | digitális és hagyományos  |
| <i>Leírás</i>                                       | minél szélesebb körű rajongó tábor megnyerése, ismertség növelése, elsősorban az ingyenes tartalmak alkalmazása   |
| <i>Célok</i>  | elsősorban online úton történő népszerűség növelés, növekvő bevétel elérése esetén további fejlődés, támogatók megnyerése, hagyományos hanghordozó kiadása, hivatásos zenészi státusz(?)  |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |   |
| <i>Album / zeneszám</i>                             | elsősorban zeneszám alapú egység  |
| <i>Termelési mód</i>                                | hagyományos hanghordozó master példány elkészítésére, ennek felhasználása digitális állományok létrehozására, egyedi zeneszámok esetében csak digitális master  |
| <i>Termelési költség</i>                            | alacsony/közepes, sok esetben barter alapú  |
| <i>Terjesztési mód</i>                              | ingyenes tartalmak széles körű online terjesztése, bevételt termelő tételek esetében online zeneáruházak, hagyományos hanghordozók zenei stílushoz köthető kis értékesítő helyeken, koncerteken   |
| <i>Terjesztési költség</i>                          | hagyományos értékesítésnél alacsony, online csatornák miatt kvázi nulla   |
| <i>Marketing</i>                                    | az online lehetőségekre és a fogyasztói bázisra alapozva  |
| <i>Kiadó</i>  | kis kiadók igénybevétele lehetséges   |
| <i>Szerzői jogok</i>                                | bevételt termelő tételek esetében szerzői jogi védelem<br>ingyenes tartalmak esetében CC alapú megoldás   |
| <i>Koncertek szervezése</i>                         | saját erőből – szükséges a potenciális koncertlehetőségek keresése, társulás más zenekarokkal, előzenekari státusz  |
| <i>Fogyasztói ízlés felmérése</i>                   | koncertek, fogyasztói visszajelzések  |
| <i>Bevételi források</i>                            | koncert/fellépés, szereplések, ajándéktárgyak, hanghordozó és zeneszám értékesítés  |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |   |
| <i>Letöltési lehetőségek</i>                        | ingyenes tartalmak esetében széles körben (saját weblap, kiadói weblap, kapcsolat építő portál, zenei blogok, gyűjtőoldalak, stb.)  |
| <i>Streaming lehetőségek</i>                        | széles körben, számos szolgáltatónál (saját weblap, közösségi portál, online rádiók – pl.: LastFM, SHOUTCast, stb.)   |
| <i>Hagyományos boltok</i>                           | zenei stílusnak megfelelő kis elosztók, sok esetben barter alapon   |
| <i>Webáruházak</i>                                  | kisebb hazai webáruházak preferálása<br>nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén külföldi kis terjesztők   |
| <i>Kapcsolat építő portálok</i>                     | 1. megjelenés szükséges, ingyenes tartalmak szolgáltatása, rajongók összegyűjtésével<br>lehetséges a jobb információ szolgáltatás illetve azok jobb megismerése<br>2. nemzetközi szinten értelmezhető zenei tartalom esetén angol nyelvű profil |
| <i>P2P rendszerek</i>                               | ingyenes tartalmak esetében igen  |
| <i>Egyéb online megjelenés</i>                      | 1. minden olyan online szolgáltatás használata, mely ingyenes és támogatja a marketing tevékenységet és a különböző tartalmakat közvetítése a fogyasztók felé<br>2. lemezkiadás támogató kezdeményezések (pl.: Sellaband.com)                   |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |   |
| <i>Weboldal felépítése</i>                          | hírek, fellépések, biográfia, dalszövegek, linkek   |
| <i>Kommunikáció</i>                                 | fórum, vendégkönyv, hírlevél  |
| <i>Médiatartalmak</i>                               | ingyenes tartalmak: zenei számok (letöltés)<br>bevételt jelentő tételek: zenei számok (minta, streaming)<br>videó tartalmak(?) (streaming, letöltés)<br>egyéb digitális tartalmak   |
| <i>Vásárlási lehetőség</i>                          | hagyományos hanghordozó és esetlegesen digitális zeneszámok vásárlási lehetősége<br>ajándéktárgyak, relikviák, koncertjegyek, stb.  |
| <i>Egyéb lehetőségek</i>                            | fogyasztók által létrehozott tartalmak fogadása (?)<br>adományok gyűjtése (pl.: PayPal, Abaqoos)  |
| <i>Szcenárió SWOT</i>                               |   |
| <i>Erősségek</i>                                    | alacsonyabb termelési költségek, kvázi nulla költségű terjesztési lehetőség   |
| <i>Gyengeségek</i>                                  | szükséges némi pénzügyi kockázat vállalása<br>gyenge minőségű zenei tartalmak miatti hátrányok  |
| <i>Lehetőségek</i>                                  | könnyebb az új fogyasztók megnyerése<br>fogyasztói információközvetítésre való alapozás   |
| <i>Fenyegetettségek</i>                             | kicsi rajongói bázis esetében nincs fejlődési lehetőség<br>alacsony digitális állományértékesítési arány miatti veszélyek<br>hagyományos hanghordozóba fektetett költségek megtérülése kétséges   |

### **8.2.9. Szcenáriók összefoglalása**

A zenészeknek a bemutatott scenáriók közötti választás esetében minden esetben mérlegelniük kell a saját helyzetüket, lehetőségeiket, anyagi forrásaikat, rajongóbázisukat és még számos tényezőt, melyek sok esetben a szűk keresztmetszetet jelenthetik egy-egy üzleti modell scenárió választása esetén

Természetesen az egyes modellek közti átlépésre van lehetőség, hiszen egy hobbi zenész vagy zenekar érhet el olyan sikert, mely felkelti egy kiadó érdeklődését, és ekkor dönthet úgy, hogy a hivatásos státuszt választja. Továbbá a fordított irányú mozgás is lehetséges, hiszen ha egy hivatásos zenész vagy zenekar már nem lát megfelelő lehetőségeket, akkor más tevékenységek kerülnek előtérbe a zenekari tagok megélhetése miatt, és ekkor a zenekar hobbi szintre léphet vissza.

### **8.3. Kiadók számára adódó lehetőségek**

A kiadók számára a bevételek csökkenése mellett potenciális veszélyforrásként jelentkezik az a tény, hogy az eddig hozzájuk tartozó zenészek saját maguk veszik kézbe az ügyeik intézését, így nekik is nyitni kell az online lehetőségek felé, ha talpon akarnak maradni. A működési folyamataikat racionalizálni kell a költségek szempontjából, és az online lehetőségeket magasabb fokon ki kell használni mind a zenészek felkutatásában, mind termelésben és terjesztésben, mind a marketingben. A lehetőségeiket a következő listán szereplő elemek jelenthetik.

1. Az album mint formátum folyamatos visszaszorítása mellett nagyobb támogatást kell nyújtani a digitális állományok formájában elérhető tartalmaknak, melyek alacsonyabb termelési költséget tesznek lehetővé, így alacsonyabb áron nyújthatók a fogyasztóknak.
2. A kiadóknak a jelenlegi zenészeiket támogatni és ösztönözni kell abban, hogy az általában ingyenes terjesztési, streaming és marketing lehetőségek kihasználják, így növelve a fogyasztói bázist.
3. A potenciális jövőbeli sztárok felkutatásához szükséges a kiadó által preferált műfajokban tevékenykedő együttesek szűrése – például a weblapokon lévő tartalmak alapján –, és lehetséges kiválasztottak körének folyamatos nyomon követése. Ezen felmérést ki kell terjeszteni az egyes gyűjtőoldalon, online rádiócsatornákon, videó megosztó illetve közösségi portálokon található tartalmakra is, amely helyek esetében a fogyasztói reakciók, megnyilvánulások is sokban segíthetik a kiválasztást.

4. A kiadóknak másképp is nyitni kell a zenekarok felé, és lehetőséget kell biztosítani a feltörekvő együtteseknek arra, hogy a demó felvételeiket online úton, egy egységes, könnyen kezelhető felületen keresztül tudják a kiadó felé eljuttatni, aminek segítségével a kiadó meg tudja könnyíteni a kiválasztást, és fejleszteni tudja a zenészekkel való kommunikációt és együttműködést is.
5. A fogyasztók felé is szükséges a nyitás annak érdekében, hogy az igényeiket megfelelően fel tudják mérni (akár a 4. pontban említett rendszer segítségével, egyúttal tesztelve az új reménységeket), hiszen pontosabb várható fogyási információk tükrében lehetséges a zenei mű kiadási kockázatának csökkentése, jobban felmérhető a fogyasztói bázis, tervezhetőbb a marketing stratégia.

#### ***8.4. Fogyasztók számára adódó lehetőségek***

A fogyasztók továbbra is élvezhetik azon lehetőségeket, amiket az online világ megnyitott számukra. A zenei termékek megvásárlása vagy ingyenes beszerzése területén továbbra is adottak lesznek a választási lehetőségeik, hiszen a fájlcsereelő rendszerek és az egyéb letöltési lehetőségek elleni fellépés a mai napig nem megoldott, és várhatóan a közeljövőben sem lesz az.

A két lehetőség közötti választási folyamatot jelenleg csak a zenei értéklánc szereplői tudják befolyásolni, hiszen az ingyenesség kellően vonzó alternatíva a fogyasztók számára. És bármilyen folyamatok is zajlódjanak le, nagy valószínűséggel kijelenthető, hogy az ingyenes zene „birodalmában” felnőtt generáció egy jó része a későbbiekben sem lesz átterelhető a vásárlás felé.

#### ***8.5. Az online áruházak számára kínálkozó lehetőségek***

Az online zenei áruházak esetében a következők tényezőkkel lehet összefoglalni a fejlődési lehetőségeket.

1. A legfontosabb a zeneszámok vásárlási költségének csökkentése a fogyasztói fizetési hajlandósági küszöb felé, hiszen a legális vásárlás vagy a fájlcsere és a letöltés közötti fogyasztói döntésekben sok esetben közrejátszik, hogy a zeneáruházban mekkora összegért tudnak hozzájutni egy zeneszámhoz, és az összeg olyan tartományban legyen, amit hajlandóak kifizetni egy zenei állományért.
2. Minél szélesebb körű zenei katalógus nyújtása a fogyasztók felé, mind darabszámban, mind zenei stílusokban, így a jelenlegi fogyasztói bázisnál nagyobb tömegek érhetőek el.

3. A legális letöltési lehetőségének nagyobb mértékű marketingje a fogyasztók felé. Kedvezményes vagy ingyenes vásárlási lehetőségek időszakos kínálása a fogyasztói elkötelezettség kialakítása végett.
4. A DRM technológiával ellátott WMA fájlokat áruló áruházak esetében az MP3 alapú tárolás és terjesztés megfontolása és bevezetése.

### ***8.6. Egyéb résztvevők számára adódó lehetőségek***

Három csoport, a gyártásban és a disztribúcióban részt vevők illetve a hagyományos kereskedők számára az új modellek esetében kiszolgáltatott helyzet jut, ugyanis teljes mértékben attól függenek, hogy mekkora mennyiségű hagyományos hanghordozó kerül forgalomba, és ennek az arányát befolyásolni nem tudják.

Számukra lehetőséget azon tartalmak folyamatos népszerűség növekedése jelenthet, melyek elsősorban videó alapúak, és tárolásukhoz DVD vagy Blu-Ray lemez szükséges, hiszen ezek digitális úton történő terjesztése a terjedelmük miatt nehezebb mint a zenei állományoké, akár legális terjesztésről, akár fájlcseréről vagy egyéb letöltési lehetőségekről van szó.

## 9. Összegzés

A dolgozat első részében az elmúlt évek főbb változásain és azok rövid bemutatásán keresztül elemzésre került a teljes iparági értéklánc. Ennek során felszínre kerültek azok a folyamatbeli és költségbeli változások, melyek jelentősen hatnak már ma is az iparág egészére.

Ezeket felhasználva a második részben a hazai viszonyok elemzésén túl az értéklánc két végén található részletes elemzésére került sor az empirikus kutatások eredményei alapján, illusztrálva a két csoport jelenlegi helyzetét.

Mindezek összegzésével az utolsó részben üzleti modell ajánlások kerültek kidolgozásra, melyek segítségével az értéklánc szereplői versenyre kelhetnek a kihívásokkal, és olcsóbb, szélesebb körű, minőségi, több fogyasztó számára elérhető zenei termékeket hozzanak létre.

A dolgozat teljes áttekintésével jól látható, hogy zenei iparágban tevékenykedők számára az elmúlt években jelentős változásaival való szembenézés hosszú és rögzös folyamat volt. Számos változásra számos válasz érkezett. Azonban még korántsem értek a végére a fejlődési folyamatnak, hiszen a jövőben sikeresnek vélt üzleti modelleket az egyes szereplőknek folyamatosan adaptálni és fejleszteni kell, ha eredményesen akarják megvívni az elkövetkező évek harcait, amelyek végén kialakulhat egy olyan egyensúlyi állapot, melyben minden szereplő pozitív szimbiózisban tud együttműködni, és értékeket teremteni saját maga, és a többiek számára is. Sok párbeszédre, együttműködésre és elfogadásra van még szükség minden szereplő részéről.

## 10. Irodalomjegyzék

1. Bockstedt, Jesse C. – Kauffman, Robert J. – Riggins, Frederick J. [2004]: The Move to Artist-Led Online Music Distribution: Explaining Structural Changes in the Digital Music Market
2. Chris Anderson [2006]: Hosszú farok (HVG Kiadó, Budapest)
3. Conolly, Marie – Krueger, Alan B. [2005]: Rockonomics: The Economics of Popular Music NBER Working Paper, no. 11282 (<http://www.irs.princeton.edu/pubs/pdfs/499.pdf>) – letöltve: 2005. 11. 06.
4. Creative Commons (<http://wiki.creativecommons.org/FAQ>) – letöltve: 2008. 04. 20.
5. Fischbeck, Brian C. [2000]: Digital Music Business Models ([http://faculty.darden.edu/gbus885-00/Papers/PDFs/Fischbeck - Digital Music Business Models.pdf](http://faculty.darden.edu/gbus885-00/Papers/PDFs/Fischbeck-Digital%20Music%20Business%20Models.pdf)) – letöltve: 2005. 06. 07.
6. Graham, Gary – Burnes, Bernard – Lewis, Gerand J. – Langer Janet [2004]: The Transformation of the Music Industry Supply Chain (A Major Label Perspective) – International Journal of Operation & Production Management – Vol. 24. No. 11. 2004 pp. 1087-1103 – Emerald Group Publishing Ltd.
7. IFPI: Digital Music Report 2008 (<http://www.ifpi.com/content/library/DMR2008.pdf>) – letöltve: 2008. 01. 31.
8. MAHASZ: Digitális eladások adatai 2005  
([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/2005\\_digital\\_sales.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/2005_digital_sales.xls)) – letöltve: 2008. 01. 21.
9. MAHASZ: Digitális eladások adatai 2006  
([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/2006\\_digital\\_sales.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/2006_digital_sales.xls)) – letöltve: 2008. 01. 21.
10. MAHASZ: Digitális eladások adatai 2007  
([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/2007\\_digital\\_sales.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/2007_digital_sales.xls)) – letöltve: 2008. 04. 06.
11. MAHASZ: Éves piaci statisztika 2006  
([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/eves\\_piaci\\_statisztika\\_2006.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/eves_piaci_statisztika_2006.xls)) – letöltve: 2008. 01. 21.
12. MAHASZ: Éves piaci statisztika 2007  
([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/eves\\_piaci\\_statisztika\\_2007.xls](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/eves_piaci_statisztika_2007.xls)) – letöltve: 2008. 04. 06.
13. MAHASZ: Mit tartalmaz egy CD ára? (<http://mahasz.hu/m/?menu=gyik>) – letöltve: 2008. 01. 16.
14. MAHASZ: Statisztikai adatok – Hanghordozó értékesítések besorolás szerint 1999-2007 (db)  
([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/dia\\_2007\\_3.gif](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/dia_2007_3.gif)) – letöltve: 2008. 04. 20.
15. MAHASZ: Statisztikai adatok – Hanghordozók értékesítése típus szerint 1999-2007 (db)  
([http://mahasz.hu/m/data/piaci\\_adatok/dia\\_2007\\_1.gif](http://mahasz.hu/m/data/piaci_adatok/dia_2007_1.gif)) – letöltve: 2008. 04. 20.
16. MR2 – Petőfi Rádió (<http://www.mr2.hu>) – megtekintve: 2008. 01. 13.
17. Peitz, Martin – Waelbroeck, Patrick [2004a]: An Economist's Guide To Digital Music – CESInfo Working Paper No. 1333 – Category 9: Industrial Organization (November 2004)  
(<http://www.ssrn.com/abstract=628961>) – letöltve: 2005. 06. 25.

## 11. Táblázatok és ábrák jegyzéke

|  |    |
|--|----|
| 1. TÁBLÁZAT – A DIGITÁLIS ÁLLOMÁNYOK HATÁSAI AZ EGYES SZEREPLŐK                          | 10 |
| 2. TÁBLÁZAT – AZ ONLINE ZENEÁRUHÁZAK FEJLŐDÉSI ADATAI                                    | 12 |
| 1. ÁBRA – HAGYOMÁNYOS ZENEIPARI ÉRTÉKLÁNC  | 16 |
| 2. ÁBRA – AZ INFORMATIKAI FEJLŐDÉS EREDMÉNYEKÉPPEN LÉTREJÖTT ÚJ ÉRTÉKLÁNC                | 17 |
| 3. TÁBLÁZAT – AZ ÉRTÉKLÁNC MEGVÁLTOZÁSÁNAK HATÁSAI EZ EGYES SZEREPLŐKRE                  | 22 |
| 4. TÁBLÁZAT – HAGYOMÁNYOS HANGHORDOZÓ ÁRÁNAK ÖSSZETÉTELE HAZÁNKBAN                       | 23 |
| 5. TÁBLÁZAT – HAGYOMÁNYOS HANGHORDOZÓ ÁRÁNAK ÖSSZETÉTELE EURÓPÁBAN                       | 23 |
| 6. TÁBLÁZAT – HAGYOMÁNYOS HANGHORDOZÓ ÁRÁNAK ÖSSZETÉTELE AZ USA-BAN                      | 24 |
| 7. TÁBLÁZAT – HAGYOMÁNYOS HANGHORDOZÓ ÁRÁNAK ÖSSZETÉTELE                                 | 24 |
| 8. TÁBLÁZAT – DIGITÁLIS ZENEI TERMÉK ÁRÁNAK ÖSSZETÉTELE                                  | 25 |
| 3. ÁBRA – HANGHORDOZÓ ÉRTÉKESÍTÉS ALAKULÁSA HAZÁNKBAN TÍPUS SZERINT 1999-2007 KÖZÖTT     | 29 |
| 4. ÁBRA – HANGHORDOZÓ ÉRTÉKESÍTÉS ALAKULÁSA HAZÁNKBAN BESOROLÁS SZERINT 1999-2007 KÖZÖTT | 30 |
| 9. TÁBLÁZAT – HANGHORDOZÓK TÍPUSÁNAK MEGOSZLÁSA HAZÁNKBAN 2004-2007 KÖZÖTT               | 31 |
| 10. TÁBLÁZAT – DIGITÁLIS HANGHORDÓ ÉRTÉKESÍTÉS FŐBB ADATAI HAZÁNKBAN 2005-2007 KÖZÖTT    | 32 |
| 11. TÁBLÁZAT – EDITOR’S CHOICE LISTA ELEMZÉSÉNEK ELSŐ 15 HELYEZETTJE                     | 33 |
| 12. TÁBLÁZAT – TOP40 ELADÁSI ÉS VÁLOGATÁSLEMEZ LISTA ELEMZÉSÉNEK ELSŐ 25 HELYEZETTJE     | 35 |
| 13. TÁBLÁZAT – DIGITÁLIS ÁLLOMÁNYOK BIRTOKLÁSA   | 37 |
| 14. TÁBLÁZAT – DIGITÁLIS ÁLLOMÁNYOK SZÁMA  | 38 |
| 15. TÁBLÁZAT – DIGITÁLIS ÁLLOMÁNYOKBÓL HAZAI ELŐADÓK ÁLTAL JEGYZETTEK                    | 38 |
| 16. TÁBLÁZAT – FÁJLCSERÉLŐ RENDSZEREKEN KERESZTÜLI LETÖLTÉS                              | 39 |
| 17. TÁBLÁZAT – LETÖLTÉS INGYENES HTTP OLDALRÓL VAGY FTP TÁRHELYRŐL                       | 40 |
| 18. TÁBLÁZAT – LETÖLTÉS ZENEI KIADÓ VAGY ZENEKAR WEBOLDALÁRÓL                            | 41 |
| 19. TÁBLÁZAT – LETÖLTÉS E-MAILLEN VAGY IM PROGRAMON KERESZTÜL                            | 41 |
| 20. TÁBLÁZAT – LETÖLTÉS HELYI VAGY KÖZÖSSÉGI LAN HÁLÓZATRÓL                              | 42 |
| 21. TÁBLÁZAT – LETÖLTÉSI HELYEK ÉS NEMEK KÖZÖTTI KAPCSOLAT                               | 42 |
| 22. TÁBLÁZAT – LETÖLTÉSI HELYEK ÉS ZENEI ÁLLOMÁNYOK NAGYSÁGA KÖZÖTTI KAPCSOLAT           | 43 |
| 23. TÁBLÁZAT – ZENEI ÁLLOMÁNYOK MEGOSZTÁSA   | 43 |
| 24. TÁBLÁZAT – ZENEI ÁLLOMÁNYOK KÖLCSÖNBE VAGY AJÁNDÉKBA ADÁSA                           | 44 |
| 25. TÁBLÁZAT – ZENEI ÁLLOMÁNYOK KÖLCSÖNBE VAGY AJÁNDÉKKÉNT VALÓ KAPÁSA                   | 44 |
| 26. TÁBLÁZAT – ÉVES HANGHORDOZÓ VÁSÁRLÁSOK SZÁMA   | 45 |
| 27. TÁBLÁZAT – VÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK VÁLTOZÁSA  | 45 |
| 28. TÁBLÁZAT – INTERNETEN KERESZTÜLI VÁSÁRLÁS MEGOSZLÁSA                                 | 46 |



|   |    |
|---|----|
| 29. TÁBLÁZAT – INTERNETEN KERESZTÜLI VÁSÁRLÁS HELYEI                        | 46 |
| 30. TÁBLÁZAT – FIZETÉSI HAJLANDÓSÁG INTERNETEN KERESZTÜLI VÁSÁRLÁS ESETÉBEN | 47 |
| 31. TÁBLÁZAT – HORDOZHATÓ ZENELEJÁTSZÓ ESZKÖZÖK                             | 48 |
| 32. TÁBLÁZAT – KAPHATÓ HORDOZHATÓ LEJÁTSZÓK TÍPUS SZERINTI MEGOSZLÁSA       | 49 |
| 33. TÁBLÁZAT – FOGYASZTÓK SZERZŐI JOGI VISZONYULÁSA                         | 49 |
| 34. TÁBLÁZAT – KEDVENC ZENEI MŰFAJOK  | 51 |
| 35. TÁBLÁZAT – KEDVENC ZENEI MŰFAJOK NEMEK SZERINT                          | 51 |
| 36. TÁBLÁZAT – KEDVENC HAZAI ELŐADÓK ÉS EGYÜTTESEK SZÁMA                    | 52 |
| 37. TÁBLÁZAT – KEDVENC HAZAI ELŐADÓK ÉS EGYÜTTESEK                          | 53 |
| 38. TÁBLÁZAT – FŐBB TARTALMI ELEMÉK ZENÉSZI/ZENEKARI WEBOLDALON             | 57 |
| 39. TÁBLÁZAT – ZENÉSZI/ZENEKARI WEBOLDAL MINT KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZ          | 58 |
| 40. TÁBLÁZAT – LETÖLTÉSI ÉS STREAMING LEHETŐSÉG ZENÉSZI/ZENEKARI WEBOLDALON | 59 |
| 41. TÁBLÁZAT – VÁSÁRLÁSI LEHETŐSÉG ZENÉSZI/ZENEKARI WEBOLDALON              | 60 |
| 42. TÁBLÁZAT – ZENÉSZEK ÉS ZENEKAROK ONLINE ÁRUHÁZBAN VALÓ MEGJELENÉSE      | 60 |
| 43. TÁBLÁZAT – LEGNÉPSZERŰBB HAZAI ZENÉSZEK ÉS ZENEKAROK A MYSPACE PORTÁLON | 62 |
| 44. TÁBLÁZAT – LEGNÉPSZERŰBB MAHASZ LISTÁS ELŐADÓK A MYSPACE PORTÁLON       | 63 |

## 12. Melléklet A – Digitális zenei fájlformátumok

A digitális zenei fájlformátumok tömörítési eljárásai az emberi hallás tökéletlenségére alapozódnak, hiszen nem vagyunk képesek minden egyes hangot külön meghallani. Bizonyos hangok elnyomnak másokat vagy összhangzatokká állhatnak össze. Emellett nagyon sok esetben az egyes zenei sávok ugyanazokat a hangokat tartalmazzák, így ezeket elegendő egyszer tárolni. A fájl létrehozása és tömörítése során ezen hangok kiszűrése ideális esetben a minőség észrevehető romlása nélkül megy végbe, és a zeneszám élvezhető minőségű marad, miközben a mérete akár az eredeti nyolcad-tized részére is csökkenhet. A tömörített zenei anyagok minősége alapvetően a következő négy tényezőtől függ:

- a tömörítés veszteséges vagy veszteségmentes mivoltától,
- a zenei csatornák számától (mono, sztereó vagy valamilyen hangrendszerre optimalizált többsávós tartalom, pl.: 5.1-es házimozi rendszerek esetén),
- a mintavételi frekvencia értékétől és
- a másodpercenként vett mintavétel számától.

### 12.1. MP3 formátum

Az első tömörített fájlformátumot 1992-ben a Fraunhofer intézet alkotta meg. Ez volt az MPEG-1 Audio Layer 3 szabvány<sup>50</sup>. Az első megjelenő előnyét kihasználva a MP3 formátum napjainkig a legnépszerűbb zenei fájlformátum, és a hordozható lejátszók is teljes körűen támogatják. A formátum fejlesztésére is nagy hangsúlyt fektett az intézet az elmúlt évek során. A 2004-es évben<sup>51</sup> sikerült mérföldkönek számító eredményeket elérni, ugyanis az intézetben megalkották a térhangzású (5:1 surround hatású) MP3 formátumot, illetve a digitális fájlokat képesek ellátni úgynevezett digitális vízjellel (audio watermarking), melynek segítségével az adott fájl megjelölhető és azonosítható<sup>52</sup>.

A fejlődéseknek köszönhetően a formátum képes arra, hogy a zenei tartalom mellett más termékjellemzőket is tároljon. Így például lehetőség van többek között albumborító vagy dalszöveg hatékony, kis méretű tárolására is a formátum segítségével a zenei tartalom mellett.

---

<sup>50</sup> <http://www.iis.fraunhofer.de/EN/bf/amm/mp3history/mp3history02.jsp> (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>51</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/MP3\\_Surround](http://en.wikipedia.org/wiki/MP3_Surround) (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>52</sup> <http://www.iis.fraunhofer.de/amm/techinf/watermark.pdf> (letöltve: 2006.02.10.)

## **12.2. WMA formátum<sup>53</sup>**

A Microsoft a Windows operációs rendszerek fejlesztésének során saját zenei fájlformátumot is kifejlesztett, a WMA (Windows Media Audio) formátumot. Az előnyei közé tartozik, hogy az MP3 formátumnál kisebb méretben is el tudja érni ugyanazt a minőséget, és a Windows rendszerekbe integrált Media Player médialejátszó miatt nem szükséges hozzá külön lejátszó program. A hordozható lejátszók napjainkban egyre szélesebb körben támogatják a WMA formátumot is az MP3 mellett. A WMA formátum elsősorban a online zenei áruházak számára ideális, hiszen teljes körűen támogatja a DRM technológiákat.

A formátum WMA Lossless változata lehetővé teszi a FLAC vagy ATRAC formátumhoz hasonló minőségű tömörítést, illetve támogatja a 5.1 csatornás térhatású tárolást is.

## **12.3. AAC formátum**

A Fraunhofer intézet az általuk kifejlesztett AAC formátumot (Advance Audio Compression – továbbfejlesztett audió tömörítés) az MP3 formátum utódjának szánja, mely formátumnál mind a tömörítés mértékében, mind a hangzási minőségben jobb<sup>54</sup>. A fájltypust az Apple használja iPod lejátszóiban és iTunes zenei áruházában alapértelmezett formátumként.

## **12.4. Egyéb formátumok**

Az RealAudio (RA) formátumot a RealNetworks a streaming technológiára fejlesztette ki 1995-ben. A jelenlegi verziója (RealAudio 10) a streaming mellett fájlletöltésre is alkalmas. Érdekessége, hogy 128 kbps<sup>55</sup> fölötti mintavétel felett AAC formátumban kódolja a tartalmat a jobb minőség és kompatibilitás miatt<sup>56</sup>.

A FLAC formátum (Free Lossless Audio Codec) egy veszteségmentes tömörítési eljárás. Jobb hangzást és hangminőséget nyújt mint a többi formátum, de ezért a nagyobb fájl mérettel fizet a felhasználó. A tömörítési eljárás nyílt forráskódú, azaz kereskedelmi forgalomba hozása nem jogdíj köteles<sup>57</sup>. A formátumot saját zenéi értékesítéshez olyan együttesek is használják mint a Metallica<sup>58</sup> vagy a Dave Matthews Band<sup>59</sup>.

---

<sup>53</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Windows\\_Media\\_Audio](http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Media_Audio) (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>54</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced\\_Audio\\_Coding](http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced_Audio_Coding) (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>55</sup> Kilobit/sec – egy másodpercnyi zenei anyagról tárolt információ mértéke

<sup>56</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Real\\_Audio](http://en.wikipedia.org/wiki/Real_Audio) (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>57</sup> <http://flac.sourceforge.net/features.html> (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>58</sup> <http://www.livemetallica.com/catalog.aspx> (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>59</sup> [http://stores.musictoday.com/store/dept.asp?band\\_id=1&sfid=7&dept\\_id=8589](http://stores.musictoday.com/store/dept.asp?band_id=1&sfid=7&dept_id=8589) (megtekintve: 2007.07.09.)

Az ATRAC formátum a Sony saját fejlesztésű fájlformátuma, mely alacsonyabb fájl méret mellett nyújt hasonló minőséget, mint például az MP3 formátum<sup>60</sup>. A kompatibilitási problémák miatt – csak a Sony által gyártott eszközök képesek lejátszani – életképtelennek bizonyult ez eddig.

Az OGG Vorbis egy ingyenes, kereskedelmi forgalomban hozás esetén nem jogdíjköteles tömörítésű formátum<sup>61</sup>. Habár nagyon jó minőségi paraméterekkel rendelkezik elterjedésének gátja és egyben a formátum hátránya, hogy nincs mögötte technológiai garancia és támogatás. Az OGG formátum hordozható lejátszók általi támogatottsága sokkal alacsonyabb, mint az MP3 és a WMA formátumé.

### **12.5. Fájlformátumok népszerűsége**

Napjainkban három olyan fájlformátum van, amit a felhasználók előszeretettel használnak: az MP3, a WMA és az AAC. Az elmúlt években a WMA és az AAC formátum elterjedését segítette, hogy a főbb internetes zeneáruházak a dalokat kizárólag DRM technológiával ellátott WMA vagy AAC formátumban kínálták, azonban e tendencia a DRM technológia kiadók általi fokozatos elvetésével újra az MP3 formátum népszerűségének növekedését hozhatja.

### **12.6. A digitális jogkezelés (DRM) a digitális fájlformátumok esetében**

A digitális jogkezelés (Digital Rights Management – DRM) egy olyan módszer, amivel az interneten terjesztett digitális tartalmat (többek között zenét, filmet, képet, e-könyvet) megfelelő másolási és hozzáférhetőségi jogokkal lehet ellátni úgy, hogy a „fair use” elv<sup>62</sup> ne sérüljön. A technológia alapját az adja, hogy a digitális tartalom mellé egy kis szoftvert csatolnak, mely ellenőrzi a fájl használatát, és blokkolja az esetleges jogellenes cselekményeket<sup>63</sup>.

A digitális jogkezelés technikája a zenei fájlok esetében több komponensből tevődik össze. A digitális vízjel (digital watermark), mely egy digitális azonosító elhelyezését jelenti, míg a digitális ujjlenyomat (digital fingerprint) egy egyedi azonosító számmal látja el a fájlt. Ezek segítségével azonosítani lehet, hogy egy védett fájl ki tett először elérhetővé az interneten. Ezen felül lehetséges a fájlok ellátása másolási és hozzáférési kontrollal. A másolási védelemmel az optikai tárolóra írás, a merevlemezek közötti és a hordozható

---

<sup>60</sup> <http://www.sony.net/Products/ATRAC3/overview/index.html> (megtekintve: 2007.07.09.) és <http://en.wikipedia.org/wiki/Atrac> (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>61</sup> [http://www.xiph.org/vorbis/doc/Vorbis\\_I\\_spec.pdf](http://www.xiph.org/vorbis/doc/Vorbis_I_spec.pdf) (letöltve: 2006.02.10.)

<sup>62</sup> Lásd a jogi kérdéskört bemutató mellékletben.

<sup>63</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_rights\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management) (megtekintve: 2007.07.09.)

lejátszókra való másolás is szabályozható. A hozzáférési kontrollal az szabályozható, hogy az adott fájl mennyi ideig vagy hány alkalommal, illetve milyen eszközön játszható le.

Ami a DRM konkrét megvalósulását jelenti: jelenleg az AAC<sup>64</sup>, a WMA<sup>65</sup> és ATRAC fájl típusokban alkalmazható az előbbieken bemutatott teljes technológiai paletta, addig az MP3 formátum úgynevezett LWDRM (Light Weight DRM) rendszert tartalmazhat, mely csak a digitális vízjelet alkalmazza a védelmi technikák közül.

---

<sup>64</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/FairPlay> (megtekintve: 2007.07.09.)

<sup>65</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Windows\\_Media\\_DRM](http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Media_DRM) (megtekintve: 2007.07.09.)

## 13. Melléklet B – Peer-to-peer rendszerek

A peer-to-peer rendszereket eredetileg abból a célból hozták létre, hogy az internet lehetőségeit kihasználva olyan csoportosulásokat hozzanak létre, melyek tagjai megosztják egymással a számítógépük szabad erőforrásait (például tárhely, processzor számítási kapacitása, hálózati sávszélesség, fájlok és emberi erőforrás megosztása). Ezen rendszerek célja, hogy nagy kapacitásokat igénylő feladatokat oldjanak meg, illetve az egy csoporton belüli információáramlást segítsék. Egy peer-to-peer rendszer használatával jelentősen csökkenteni lehet a költségeket, és a kapacitások megosztása kis költséggel jár.

A peer-to-peer rendszerek elméleti meghatározása szerint, a peer-to-peer rendszerek olyan decentralizált önszerveződő módon kialakuló dinamikus rendszerek, melyhez való csatlakozás önkéntes, azaz nincs korlátozva a be- és kilépés; melyben minden egység (peer) egyenrangú, nincs kitüntetett szerepű peer, amely a rendszer felügyeletét látná el; melyben minden peer kliensként és szerverként is működik, ha megfelelő hálózati sávszélességgel és tárhellyel rendelkezik, és amely működéséhez és fenntartásához minden peer a saját erőforrásaival járul hozzá.

A nagy volumenű fájlcsereére alkalmas peer-to-peer rendszerek előtt a legismertebb ilyen rendszer a SETI@home<sup>66</sup> volt. A SETI (Search for Extraterrestrial Intelligence) projekt a földön kívüli intelligens élet keresésre irányuló tudományos kutatás az Amerikai Egyesült Államokban. A SETI@home célja, hogy a Arecibo óriástávcső által teleszkóp által fogott rádiójeleket az internet kapcsolattal rendelkező számítógépek üres kapacitásainak felhasználásával elemezze. A projekthez való csatlakozáshoz egy kliens programot kell letölteni a csatlakozni kívánó internet használónak, mely a kutatás központi szerverén lévő rádiójel sorozatokat képes elemezni. A SETI@home sikerességét jellemzi, az a több mint 5,2 millió regisztrált felhasználó, akik segítik a kutatást, másrészt megragadják azt a lehetőséget, hogy az ő számítógépük találhatja meg elsőként az idegen civilizációkra utaló rádiójeleket.

### 13.1. *Fájlcserélő peer-to-peer rendszerek*

Már 1990-es évek közepén lehetővé vált – a gyorsabb számítógépeknek és a szélessávú internetes hozzáférések elterjedésének köszönhetően –, hogy a felhasználók az internet segítségével MP3 formátumú állományokat tegyenek közzé és töltsenek le. A zenei állományok megosztásában és letöltésében az első peer-to-peer alapokat felhasználó rendszer,

---

<sup>66</sup> Lásd: <http://en.wikipedia.org/wiki/SETI%40home> (megtekintve: 2007.07.11.)

a Napster jelentette az áttörést. A Napster rendszer 1999-es megjelenése megindította a fájlmegosztásra alkalmas peer-to-peer rendszerek fejlődését. Olyan protokollok jelentek meg napjainkig, mint a Gnutella, a FastTrack, az OpenNap, az eDonkey, a Direct Connect vagy a BitTorrent, és a fejlődésük napjainkban is töretlen. A különböző rendszerek fejlesztői tanultak a régi rendszerek erősségeiből és gyengeségeiből, valamint új technikákat építettek be a rendszereikbe. A rendszerek használatával azonban jogi aggályok is felmerültek, hiszen a legtöbb fájl, ami gazdát cserél a peer-to-peer rendszerekben, szerzői jogi szempontokból erősen kifogásolható.

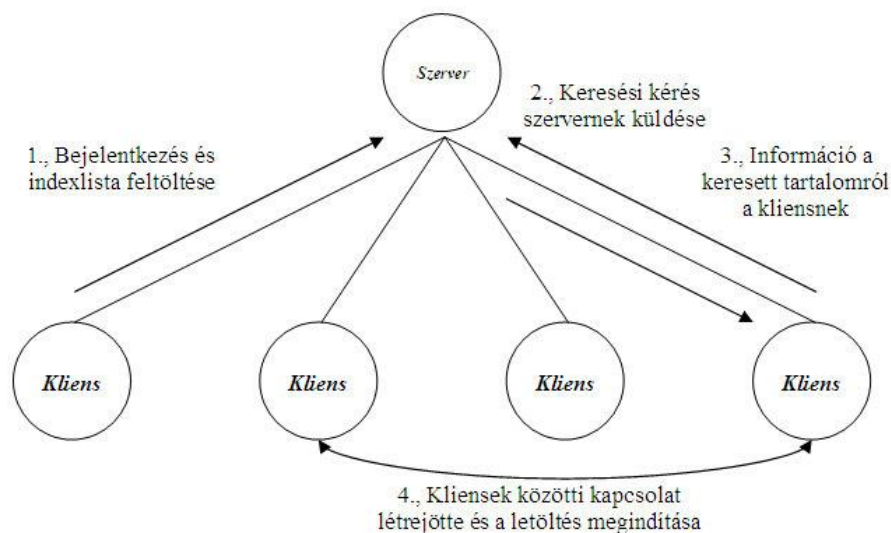
### **13.2. *Peer-to-peer rendszerek osztályozása működési elvük szerint***

A fájlmegosztó peer-to-peer rendszerek működésének szempontjából három jól elkülöníthető típus különböztethető meg: a centralizált és a decentralizált elv alapján működő illetve a hibrid rendszerek.

#### **13.2.1. Centralizált elvű peer-to-peer rendszer működése (Napster)**

A centralizált peer-to-peer rendszer a kliens-szerver hálózatok működési elvén alapul. A rendszer központjában egy nagy teljesítményű szerver áll, mely az egész rendszer működését koordinálja. A peer-to-peer rendszerek közül az egyetlen igazi centralizált elven működő a Napster volt, így ezen rendszer vizsgálatával megismerhetőek ezen modell erősségei és gyengéi.

Az 1999-ben Shawn Fanning által létrehozott rendszer volt az első, mely lehető tette a felhasználói számára, hogy MP3 formátumú állományokat osszanak meg egymással, más fájlok cseréjére nem volt alkalmas, szemben a később létrejött peer-to-peer rendszerekkel szemben. A rendszer használatához egy kliensprogram letöltésére volt szükség, mely a felhasználó számítógépén lévő összes MP3 fájlt megkereste, és azokról automatikusan egy indexlistát készített. A program az elindítása után csatlakozott a központi szerverhez, és feltöltötte arra a felhasználó indexlistáját. Az indexlista tartalmazta többek között a fájlok nevét, a tömörítési bitrátát, az IP címet és az internetes sávszélességet. Ha egy felhasználó egy zenei állományt szeretett volna megkeresni, akkor egy kérést küldött a szerver számára, amely visszaküldte azoknak a felhasználók az adatait, akiknél a keresett állomány megtalálható. A megfelelő fájl kiválasztása után a kliensprogram összekapcsolta a két számítógépet, és megindulhatott a fájlcsere, azaz a szerveren egyetlen egy fájl sem haladt át. A Napster rendszerben ez az utóbbi esemény számít peer-to-peer alapú működésnek (lásd 1. mellékletbeli ábra – Napster rendszer működése).



1. mellékletbeli ábra – Napster rendszer működése

A központi szerver jelentősége, hogy hatékony, gyors és teljes horizontú keresést biztosított a felhasználók számára. Mindemellett a kliensprogram működése biztosította azt, hogy a teljes keresési index mindig friss volt, hiszen csak azoknak a felhasználóknak az indexlistáját tartalmazta, akik adott pillanatban csatlakozva voltak a szerverhez. A központi szerver azonban a rendszer gyenge pontja is egyben, hiszen nélküle a rendszer működésképtelen, és ezáltal jogi szempontból is könnyen felszámolható.

1999 novemberében a RIAA beperelte a Napstert, mert működése jogilag erősen kifogásolható volt. A Napster-per az első peer-to-peer rendszerek elleni, precedenst teremtő per volt, melynek végeredménye a Napster 2001 márciusi bezárása volt.

### 13.2.2. Decentralizált elvű peer-to-peer rendszerek működése

A decentralizált peer-to-peer rendszerek a kliensek egyenrangúságára építenek, így ezen hálózatban nincs központi szerver. Ez a decentralizáltság nagyban növeli a rendszerek ellenállóságát, hibatűrését és nagy mértékben gátat szab a jogi úton történő felszámolásnak, de a keresési folyamatok nagy mértékben megterhelik a teljes hálózatot, hiszen kliensről kliensre haladnak (flooding elvet alkalmazó keresési eljárás), és akkor is sikertelen eredményt adhatnak, ha a hálózatban lévő kliensek valamelyikén megtalálható a keresett állomány. További gondot jelent a keresési folyamat szempontjából, hogy a kliensek által felépített hálózatban nincs semmilyen szabályszerűség (ad hoc hálózat).

Ezen problémák megoldására jelentett megoldást a FastTrack által bevezetett rendszer, melyet a GNUTella 0.6 verziójában is megtalálhatunk. Ennek a lényege az, hogy a kliensprogramok alkalmasak arra, hogy különbséget tegyenek az egyes kliensek között annak alapján, hogy mekkora sávszélességgel, számítási kapacitással és tárhellyel rendelkeznek (két



szintű hálózati rendszer). A nagyobb kapacitásokkal rendelkező kliensek kiemelt szerepet kapnak a hálózatban, és virtuális szerverekké (elnevezése a FastTrack protokoll esetében super-nodes, a Gnutella protokoll esetében ultra-peers) válnak. Minden virtuális szerverhez több olyan kliens kapcsolódik, akik lassabb, például modem csatlakozással rendelkeznek (elnevezése a FastTrack protokoll esetében nodes, a Gnutella protokoll esetében client-peers)<sup>67</sup>. A virtuális szerverek között létrejövő hálózat nagy mértékben tehermentesíti a rendszert a keresési és a letöltési folyamatok során, mivel a kisebb sávszélességgel rendelkező kliensek a virtuális szerverekhez juttatják el kéréseiket illetve rajtuk keresztül kapják meg a kért információkat, ezáltal azoknak nem kell minden kliensen áthaladniuk. Azonban e technikai alkalmazásával csökken a hálózat decentralizáltsága, amely növel(het)i a jogi felszámolás lehetőségét.

#### *13.2.2.1. FreeNet*

Az 1999 júliusában az Edinburgh University diákja, Ian Clarke hozta létre az első decentralizált fájlcsere peer-to-peer hálózatot. Ez a peer-to-peer rendszer azonban nem terjedt el széles körben, főként az egyetemen belül használták. Fontos eredmény azonban, hogy teljes anonimitást tudott biztosítani hashing módszerekkel és kulcsok használatával, aminek elvét a későbbi rendszerekben is alkalmazták<sup>68</sup>.

#### *13.2.2.2. Gnutella*

A Gnutella peer-to-peer protokollt 2000. március 14-én az America Online (AOL) egyik leányvállalata, a Nullsoft kezdte el fejleszteni. Az AOL azonban látva a Napster elleni pert, 2000. április 10-én leállította a projektet a várható jogi következmények miatt. Azonban a protokoll elterjedését nem tudták már megakadályozni ezzel a lépéssel. A protokollhoz többfajta kliensszoftvert is készítettek a felhasználók, ilyenek például a Bearshare, a Limewire, a Mopheus vagy a XoloX.

A rendszer felépítése a FreeNethez nagyon hasonló elveken nyugszik, az újítás a keresési mechanizmusban volt. A fejlesztők által létrehozott TTL (time to live) technológia segítségével a rendszer túlterhelését kívánták elkerülni. A TTL mechanizmus azt szabályozta, hogy egy kliens hány szomszédos klienshez juttatja el a string alapú keresési kérését. A fejlesztők számításai szerint a rendszerben egy kliensnek átlagosan nyolc szomszédja van, ezért a TTL=7 értéket választották, mely segítségével – elméleti számítások alapján – közel egy millió kliens kaphatja meg egy másik kérését. A felmérések szerint azonban egy keresés –

---

<sup>67</sup> Lásd: <http://en.wikipedia.org/wiki/Gnutella> (megtekintve: 2007.07.11.)

<sup>68</sup> Milojevic et al. [2002]: *Peer-to-Peer Computing*

ha sok kliens volt kapcsolódva a rendszerhez – közel 40 ezer másik klienshez jutott el, azonban ez a szám általában kétezer és ötezer között mozgott, aminek következtében a keresések egy része sikertelen volt. Ezen segített a Gnutella 0.6 verziójában megjelenő – a fentiekben már bemutatott – két szintű ultra-peer/client-peer rendszer.

#### *13.2.2.3. FastTrack*

A FastTrack protokoll működésében és tulajdonságaiban nagy mértékben hasonlít az előbb bemutatott Gnutella protokollhoz. Ez a protokoll vezette be a két szintű super-nodes/nodes rendszert, a Gnutella protokollhoz képest annyi különbséggel, hogy egy super-node-hoz meghatározott számú node kapcsolódhat, biztosítva a rendszer megfelelő skálázhatóságát. A keresési rendszere – hasonlóan a Gnutella protokollhoz – TTL=7 alapon működik. A protokollhoz többfajta kliensszoftvert készítettek, ilyenek például a KaZaA Media Desktop (KMD), a Grokster vagy az iMesh.

### **13.2.3. Hibrid peer-to-peer rendszerek működése**

A hibrid peer-to-peer rendszerek ötvözik a fentiekben bemutatott centralizált és decentralizált elvű megoldások előnyeit. A hálózatok decentralizált módon összekapcsolt vagy különálló „központi” szerverekből és kliensekből állnak. A hibrid rendszerek ötvözik a központi szerverek hatékony keresési funkcióit a decentralizáltsággal járó hálózatterhelést csökkentő előnyökkel. Azonban ezen rendszerek a felépítésükből adódóan kisebb hibatoleranciával rendelkeznek, és jogilag könnyebben felszámolhatóak.

#### *13.2.3.1. OpenNap & eDonkey*

Az OpenNap és az eDonkey protokollok nagyban hasonlítanak a Napster működéséhez, azzal a kivétellel, hogy nem egy szerver található a rendszerben, hanem a hálózat gerincét összekapcsolt független szerverek adják, és ezen szerverekhez kapcsolódik a kliensek hálózata. Minden egyes szervernek külön indexlista adatbázisa van. Ha egy kliens keresési kérést küld a szerver felé, akkor először a „helyi” szerveren fut le a keresés. Ha ez sikertelen, akkor a kérés továbbítódik a többi szerver felé. A rendszerek előnyei közé tartozik, hogy támogatják a szimultán letöltést, azaz ha egy fájl több kliensnél is megtalálható, akkor a kliensek mindegyikétől lehetőség van az egyidejű letöltésre.

#### *13.2.3.2. Direct Connect*

A Direct Connect protokoll egy különleges hibrid rendszer, a Napster által is használt kliens-szerver architektúrára épül. Mivel kisebb közösségek használják fájlcsere céljából,

ezért kisebb „szigetek” alakultak ki, melyek külön központi szerverrel (hubbal) rendelkeznek, azaz nincsen összekapcsolt hub hálózat, és a hubok nem kommunikálnak egymással, de a kliensek egyszerre több hubhoz is csatlakozhatnak. Minden közösségnek megvan a saját szabályrendszere, amit a kliensek be kell tartani. Ennek legfontosabb része a kötelező mértékű és esetleg tartalmú fájlmegosztás meghatározása. Az egy-egy csoport élén álló hub feladata, hogy koordinálja az erőforrás megosztást és a kliensek hálózatát, valamint ellenőrizze a hubon belüli szabályok betartását. A hubon belüli keresés a flooding elv szerint történik, azaz minden klienshez eljut a kérés. Egy nagyobb hubhoz általában 4000-7000 kliens csatlakozik, melyek összesen átlagosan több száz terrabyte adatot osztanak meg egymással. A protokoll nagy előnye, hogy nyílt forráskódú, így bárki szabadon fejleszthet kliens- (pl.: DC++, StrongDC, CZDC) vagy szerverszoftvert (pl.: VerliHUB, YHub, ProtaX)<sup>69</sup>.

#### *13.2.3.3. BitTorrent*

A BitTorrent a legújabb a peer-to-peer rendszerek között. A működési elve nagyban eltér az eddig bemutatott rendszerektől, ötvözi azok erősségeit. A technológia egyik lényeges pontja, hogy a rendszer a letölthető fájlokat azonos méretű (250 KB-os) darabokra bontja, és minden darabhoz hozzárendel egy azonosítót. Moderátorok biztosítják, hogy egy adott fájl csak egyszer legyen darabolva, és csak minőségileg megfelelő tartalom kerülhessen megosztásra. A rendszer úgynevezett torrent fájlokban tárolja, hogy melyik fájl részlet melyik kliensnél található meg, azaz a BitTorrent protokoll nem használ keresési mechanizmust. Ez azért hatékony, mert nem kell a teljes fájlnak meglennie egy kliensnél ahhoz, hogy más kliensek le tudjanak tőle tölteni, és nem adódnak a keresési mechanizmus tökéletlenségéből hibák. A másik lényeges pont, hogy ha egy kliens letölt egy fájldarabot, akkor az automatikusan megosztottá válik. Ezáltal a letöltési arány egyenlő a feltöltési aránnyal, amely nagyfokú hatékonyságot és a sávszélesség nagy arányú kihasználását jelenti.

A letöltési folyamathoz egy kliens szoftver telepítése után a felhasználónak egy torrent fájlt kell beszereznie. A kliens a torrent fájlban található információkat egy tracker szerverhez, amely szerver kapcsolatot hoz létre a kezdőkliens és a többi kliens között, és a letöltés megindul. A hatékonyság növelése érdekében a rendszer a legritkább fájldarabok terjedését segíti elő, és a letöltés bármelyik fájldarabbal megkezdődhet.

### **13.3. Fájlcserélő peer-to-peer rendszerek összehasonlítása**

A peer-to-peer rendszerek az alábbi szempontok alapján minősíthetők: népszerűség (felhasználók száma), elérhetőség (rendszer elérhetősége és hozzáférhetősége), keresési

---

<sup>69</sup> Lásd: [http://en.wikipedia.org/wiki/Direct\\_Connect\\_%28file\\_sharing%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_Connect_%28file_sharing%29) (megtekintve: 2007.07.11.)

teljesítmény (tartalom megosztók aránya, ritka fájlok megtalálási aránya), letöltési teljesítmény (fájlméret és letöltési idő kapcsolata), letölthető fájlok élettartama (rendszerben meddig van jelen a fájl), fájlok bekerülési ideje (egy album megjelenése után mennyi idővel lesz elérhető a hálózatban), szennyezettség foka (rossz és hibás tartalom aránya) és jogi sebezhetőség. Ezek azok a tulajdonságok, amelyek alapján a felhasználók is megítélik a peer-to-peer rendszereket.

A jelenleg is használt peer-to-peer technológiákat több kutatás<sup>70</sup> során is vizsgálták a fenti szempontok alapján. Ezek alapján a következő eredmények születtek, az „E” az erősséget, a „Gy” a gyengeséget, míg az üres mező az átlagos értéket jelenti (lásd 1. mellékletbeli táblázat). A kutatások során a fájlok bekerülési idejét nem lehetett megfelelő módon vizsgálni.

| <i>Peer-to-peer<br/>protokoll</i> | <i>Népszerűség</i> | <i>Elérhetőség</i> | <i>Keresési<br/>teljesítmény</i> | <i>Letöltési<br/>teljesítmény</i> | <i>Letölthető<br/>fájlok<br/>élettartama</i> | <i>Szennyezettség<br/>foka</i> | <i>Jogi<br/>sebezhetőség</i> |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------------------|-----------------------------------|--|--------------------------------|------------------------------|
| <i>Napster</i>                    | E                  | E                  | E                                |                                   | E  |                                | Gy                           |
| <i>FastTrack</i>                  | E                  | E                  |                                  |                                   | E  | Gy                             | Gy                           |
| <i>GNUtella</i>                   |                    | E                  |                                  | E                                 |  |                                | E                            |
| <i>eDonkey</i>                    | E                  |                    | E                                | Gy                                | E  | Gy                             | Gy                           |
| <i>Direct Connect</i>             |                    | Gy                 | Gy                               | E                                 | E  | E                              | E                            |
| <i>BitTorrent</i>                 | E                  |                    | E                                | E                                 | Gy   | E                              | Gy                           |

**1. mellékletbeli táblázat – Peer-to-peer rendszerek tulajdonságai**

A Napster népszerűségét jól mutatja, hogy a felhasználók száma 1999 végén már 21 millió fő, a legmagasabb szám pedig 60 millió fő volt, és működése során a több hónapban a letöltések száma meghaladta a havi 1 milliárdot, míg a csúcstértek 1,4 milliárd fájl volt. A kliensprogram könnyen hozzáférhető volt bárki számára. A nagy számú felhasználóból következően a megosztott állományok mennyisége is jelentős volt. A rendszer egyetlen gyenge pontja a centralizált formájából adódott, hiszen a központi szerver kiiktatásával a teljes rendszer működését lehetett megszüntetni.

<sup>70</sup> Karagiannis – Faloutsos [2003]: *File-Sharing in the Internet: A Characterization of P2P traffic in the backbone*

Loban [2004]: *Between Rhizomes and Trees: P2P Information Systems*

Milojicic et al. [2002]: *Peer-to-Peer Computing*

Pouwelse et al. [2004]: *A Measurement Study of the BitTorrent Peer-to-Peer File-Sharing System*

Pouwelse et al. [2005]: *The BitTorrent P2P File-Sharing System: Measurements and Analysis*

A Napster rendszer elleni peres eljárás, az abból adódó korlátozások, és a majdani bezárása miatt sok felhasználó a FastTrack protokoll használata mellett döntött, ezáltal gyorsan nőtt a felhasználóinak száma. A rendszer decentralizáltsága megvédhetné a rendszer a jogi beavatkozásoktól, de a protokoll hátránya, hogy minden keresési kérést egy központi egység tárol, nagy mértékben csökkentve a felhasználók anonimitását. A Napster-per lezárása után a FastTrack protokollt használók ellen is megindultak a perek, de a rendszer használatát nem tudták beszüntetni, ezért a hatóságok hibás állományokkal kezdték el szennyezni a hálózatot, abból a célból, hogy a felhasználók felhagyjanak annak használatával.

A decentralizált forma mellett a Gnutella protokoll legnagyobb előnye, hogy a FastTrack protokollal szemben nincs központi regisztrációs folyamat beépítve a rendszerbe, ami nagy mértékben csökkenti a jogi fellépés esélyét is. Azonban felhasználóinak száma viszonylag kevés, mert a keresési eljárás tökéletlenségei miatt – amelyeket csak a Gnutella 0.6-os verziójában javítottak – sok felhasználó inkább a FastTrack rendszert választotta.

Az eDonkey protokoll erőssége, hogy a hálózat felépítéséből adódóan a FastTrack és Gnutella protokolloknál nagyobb a keresési hatékonysága. Gyengesége a „központi” szerverek hálózatából adódik, ugyanis ezek sebezhetőek, és kiiktatásukkal a rendszer működésének hatékonysága jelentősen csökkenthető.

A Direct Connect rendszer gyengeségei abban rejlenek, hogy a hubok címeit nyilvánosságra kell hozni az interneten, hogy csatlakozni lehessen hozzájuk, ami nagyban növeli a jogi sebezhetőséget, illetve a közösségi rendszer miatt az egy hubon megtalálható állományok száma „viszonylag” kevés.

A BitTorrent protokoll erősségeit már annak működésénél már bemutatásra kerültek. A protokoll gyenge pontjai, hogy a torrent fájlokat nyilvános szervereken kell tárolni, illetve a tracker szerverek is könnyen támadhatóak.

### **13.4. Felhasználók és a peer-to-peer rendszerek**

#### **13.4.1. A fájlcserező rendszerek használóinak főbb jellemzői**

A peer-to-peer rendszerek mellett a felhasználóinak a megismerésére is több kutatás<sup>71</sup> irányult az Amerikai Egyesült Államokban. Ezen kutatások sokrétű eredményeit hosszasan

---

<sup>71</sup> Gopal et al. [2002]: *A Behavioral Model of Digital Music Piracy*

Gopal et al. [2003]: *Digital Music and Online Sharing: Software Piracy 2.0?*

Madden – Lenhart [2003]: *Music Downloading, File-sharing and Copyright*

Madden – Mudd [2004]: *The State of Music Downloading and File-Sharing Online*

Rob – Waldfogel [2004]: *Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students*

lehetne elemezni, de jelenleg csak azokat az eredmények kerülnek ismertetésre, amelyek a jelen dolgozat szempontjából fontosak. Ilyen az egyetemisták és főiskolások szerepe a fájlcsereben, a megosztási hajlandóság, a felhasználók fájlcsere rendszerekkel szembeni elvárásai és a felhasználók peer-to-peer rendszerek használata során felmerült „költségei”.

A felmérések szerint a szélessávú internetes hozzáféréssel rendelkezők közül szignifikánsan többen használnak fájlcserélő alkalmazásokat, mint a keskenysávval rendelkezők. Közülük is kiemelkedik a 18-25 éves korosztály. A két tény erősen összefügg, ugyanis a felsőoktatási intézményben tanulók között sokkal magasabb a fájlcserélő rendszerek használóinak aránya, azaz kijelenthető, hogy az felsőoktatási intézmények a fájlcsere aktivitás központjai közé tartoznak.

Fontos tényező a felhasználók megosztási hajlandósága, mert egy decentralizált és egy hibrid rendszer is akkor lehet igazán sikeres, ha a felhasználók nagy része megosztja a számítógépén található tartalmat. Ugyanis ha a megosztók aránya a teljes felhasználókhoz képest csökken, akkor a rendszer sebezhetősége nagy mértékben nő, hiszen a decentralizáltabb formából a centralizáltabb forma felé mozdul el. Például a Gnutella protokoll használói közül 60-65% nem oszt meg semmilyen tartalmat, és a kérések körülbelül 45%-a a kliensek 1%-a felé irányul<sup>72</sup>. Az arányok hasonlóak a többi olyan rendszernél is, ahol nincs kötelező megosztás. A fentiek jól magyarázzák például a Direct Connect-et kevesebben használják, mint többi fájlcserélő rendszer a kötelező megosztás miatt.

A felhasználóknak a fájlcserélő rendszerekkel szemben négy fő elvárásuk van: biztosítson számukra anonimitást, ezáltal nem lehessen őket jogi eljárás alá vonni, a rendszer mindig elérhető legyen, a keresett tartalmat nagy százalékkal megtalálják, és ezt rövid idő alatt, azaz nagy sávszélességgel tudják letölteni.

#### **13.4.2. A fájlcsere „költségei”**

Az egyik legfontosabb kérdés azonban, hogy az ingyenes peer-to-peer rendszerek használata mekkora költséggel jár a felhasználók számára. A költségek ismerete a zeneipar szereplőinek, ezen belül is a kiadók és az online zeneáruházak számára döntő fontosságú, hiszen ha versenyezni akarnak a peer-to-peer rendszerekkel, akkor olyan árakat és szolgáltatásokat kell meghatározniuk, melyek a felhasználókat a fájlcserélő rendszerektől az internetes zeneáruházak felé terelik.

A felhasználói költségek egyik része abból adódik, hogy meg kell bízniuk a többi fájlmegosztóban, azaz a fájlcserélő rendszerekben megosztott fájloknak nem garantált a minősége, hiszen a letöltött fájlok lehetnek hibásak, nem teljesek, speciális formátumúak, más

---

<sup>72</sup> Adar – Huberman [2000]: *Free Riding on Gnutella*

tartalmúak, mint azt a nevük mutatja. Ezeket a költségeket jelentősen csökkenti a Direct Connect egyes hubjainak szabályrendszere és a BitTorrent moderált megosztási rendszere. Ehhez kapcsolódik az az idő, amit a felhasználók a fájlok letöltésével, keresésével és tesztelésével töltenek. Másik része abból a tényből adódik, hogy a fájlcsere rendszerek használatával a felhasználók számítógépe ki van téve különböző vírusoknak, spyware és adware programoknak. A harmadik költségek pedig a jogi veszélyeztettség, ugyanis amíg a fájlok letöltése a legtöbb országban nem illegális, addig a fájlok feltöltése illegális, és jogi lépéseket vonnak vagy vonhatnak maguk után.

### **13.5. *A fájlcsere rendszerek hatása a zenei iparra***

A fájlcsere rendszerek hatásai vizsgálata az elmúlt évek egyik legtermékenyebb kutatási területe, számos publikáció és cikk jelent meg ebben a témakörben.

Az alábbi alfejezetben a teljesség igénye nélkül bemutatásra kerülnek, az elmúlt években lezajlott kutatások eredményei – jelen esetben mellőzve azok menetét és pontos jellemzőit.

Oberholzer és Strumpf<sup>73</sup> 2002-ben második felében 17 hétig vizsgálta a zenei letöltések eladásokra gyakorolt hatását. A vizsgálat során a következő eredményekre jutottak:

- csak 5000 letöltés után csökken 1 darabbal az eladott példányok száma a legrosszabb esetekben;
- a letöltések gazdasági hatása statisztikailag nem különbözik nullától nagy standard hibával;
- egyes esetekben az eladásokra nézve pozitív hatás is megfigyelhető – a legnépszerűbb top50 albumok profitálnak a letöltésekből;
- a népszerűbb albumokat nagyobb számban töltik le és nagyobb számban veszik meg (nincs kapcsolat a letöltések és eladások száma között).

A végső következtetésük az volt, hogy a letöltésnek csak marginális hatása van, ugyanis a legtöbb egyéni felhasználó akkor sem venné meg az albumot, ha nem lenne lehetősége fájlcsere.

---

<sup>73</sup> Oberholzer – Strumpf [2004]: *The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis*

Peitz és Waelbroeck<sup>74</sup> a 2001 és 2003 között végzett kutatásaik során a következő eredményekre jutottak:

- erős kapcsolat van a GDP növekedés és a CD eladások száma között, míg a szélessávú internetes elérések és hordozhatók lejátszók száma inszignifikáns;
- 2001-ben az ingyenes letöltések az eladások csökkenését nagy mértékben magyarázzák;
- 2002-ben az ingyenes letöltések az eladások csökkenését 22,5%-ban magyarázzák;
- 2003-ben az ingyenes letöltések hatása már inszignifikáns.

Rob és Waldfogel<sup>75</sup> 2004-ben végzett vizsgálatai során arra jutott, hogy 8-10 zeneszám letöltése felel meg 1 eladottnak, és letöltők között átlagosan 15%-kal csökken a zenei kiadás. Azonban a letöltött zene kisebb értéket képvisel a fogyasztók számára, mint a vásárolt.

Gopal, Bhattacharjee és Sanders<sup>76</sup> 2003-ban végzett kutatása során számos tényező alapján vizsgálta a letöltések hatásait. Eredményeik szerint a demográfiai tényezők nagy mértékben meghatározzák a letöltéseket, hiszen férfiak nagyobb arányban töltenek le, mint a nők, illetve a fiatalabb korosztályban (főként 14-25 év) nagyobb a letöltések aránya.

A zeneanyag típusát vizsgálva nagyobb a letöltési kereslet a magasabb áron kínált CD lemezek, a slágerlisták top50 dala és a kedvenc előadók ritkaságszámba menő (pl.: kiadatlan számok, koncertek) zeneszámai iránt.

Az internetes sáv szélesség növekedésével nő a kalózkodási arány illetve a kisebb sáv szélességgel rendelkezők között nagyobb a zenei iránti fizetési hajlandóság, azonban egy szélessávú internetes eléréssel rendelkező átlagosan kétszer többet fizet online zenéért.

---

<sup>74</sup> Peitz – Waelbroeck [2004]: *The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence*

<sup>75</sup> Rob – Waldfogel [2004]: *Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students*

<sup>76</sup> Gopal et al. [2003]: *Digital Music and Online Sharing: Software Privacy 2.0?*



## 14. Melléklet C – Legális zeneáruházak az interneten

A zenei kiadók nem akarnak lemaradni a P2P rendszerek mellett, és ki akarják használni a információs technológiákban, az internetben és a digitális terjesztésben rejlő lehetőségeket. Persze érdekes kérdés, hogy miért csak 2001 végén jelent meg az első legális vásárlást biztosító online zeneáruház, hiszen a Napster már 1999 márciusában beindult, míg a Gnutella illetve a FastTrack már 2000 első felében működött.

A zeneáruházak fejlődése azonban napjainkban töretlen. Ennek illusztrálására álljon itt egy-két számadat<sup>77</sup>.

|  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|--|------|------|------|------|
| <i>Online zeneáruházak száma világszerte</i>             | 230  | 335  | n.a. | 500+ |
| <i>Bevétel az online eladásokból (millió USA dollár)</i> | 380  | 1100 | 2100 | 2900 |
| <i>Regisztrált felhasználók száma (millió fő)</i>        | 1,5  | 2,8  | 3,5  | n.a. |
| <i>Eladott zeneszámok száma (millió db)</i>              | 156  | 419  | 795  | 1700 |
| <i>Online elérhető zeneszámok száma (millió darab)</i>   | 1    | 2    | 4    | 6+   |

Az adatok is jól mutatják, hogy az online zeneáruházak működésének erős alapja van, és a felhasználók is egyre többen és többet vásárolnak online úton zeneszámokat.

### 14.1. Hagyományos internetes zeneáruházak

A hagyományos zeneáruházak alatt azokat az áruházakat értjük, amelyek értékesítési csatornaként nem használják a peer-to-peer technológia adta lehetőségeket, azaz az értékesítés során a felhasználók egy központi szerverről tudják letölteni a megvásárolt zenei tartalmat.

A internetes zeneáruházak felhasználóknak nyújtott szolgáltatásait a következő kategóriák szerint lehet csoportosítani:

- *a la carte* letöltés: minden zenei fájl egy meghatározott összegért lehet letölteni, melyek meghatározott feltételek mellett tárolhatók hordozható lejátszón, optikai lemezen vagy számítógép merevlemezén;
- *album* letöltés: az egyes albumokat előre meghatározott díjért lehet letölteni függetlenül attól, hogy hány zeneszámot tartalmaznak, és meghatározott feltételek mellett tárolhatók hordozható lejátszón, optikai lemezen vagy számítógép merevlemezén;

<sup>77</sup> Az adatok az IFPI által kiadott Digital Music Report 2005-ös, 2006-os, 2007-es és 2008-as jelentésekből származnak.

- *kötött letöltés* vagy *bérlet*: meghatározott havi díj ellenében a zenei fájlokat a letöltés után korlátozott ideig lehet csak használni, melyek a számítógép merevlemezén és/vagy hordozható lejátszón tárolhatók;
- *csomag letöltés*: általában egy előadó műveiből összeállított csomagot (például teljes diszkográfia) – amely zene fájlok mellett tartalmazhat videó, kép és egyéb formátumú tartalmat is – lehet meghatározott díj ellenében letölteni;
- *streaming*: egy zeneszám vagy meghatározott zeneszám lista (playlist) egyszeri meghallgatását teszi lehetővé ingyenes, darabáras vagy havi díjas formában.

A zeneáruházak általában a fent meghatározott lehetőségek kombinációit kínálják a felhasználóknak.

#### **14.1.1. Az első zeneáruház kezdeményezések**

A 2001-es év végén indult meg első két legális zeneáruház, melynek a koncepciója az volt, hogy a hangfelvételek felhasználójával kötött szerződésben kívánták a szolgáltatás keretén belül lehívott illetve letöltött hangfelvételek későbbi magáncélú másolását korlátozni.

##### *14.1.1.1. MusicNet*

A MusicNet nevű szolgáltatást a BMG, a Warner és az EMI együttműködésében jött létre. A felhasználók számára korlátozott számú hangfelvétel letöltését tették lehetővé, amelyekről egy tartós másolatot tárolhattak számítógépükön. A terjesztett tartalom a RealNetwork Inc. által kifejlesztett külön zenelejátszó programot igénylő – ezáltal szabványosnak nem mondható – RM formátumú volt. A felhasználók a szolgáltatást másnak nem ruházhatták át, a letöltött fájlokat nem terjeszthették, nem adhatták bérbe vagy kölcsönbe és még magáncélra sem készíthettek belőle másolatokat. A szolgáltatást a sikertelenség miatt a kiadók 2003 elején leállították.

##### *14.1.1.2. PressPlay*

A PressPlay szolgáltatást a Sony és az Universal indította el. Az előfizetési rendszerben működő szolgáltatás lehetővé tette a felhasználóknak, hogy a közel 10 dolláros havi díj ellenében 1000 darab zeneszámot letölthessenek, ebből 100 darabról tartós másolatot tarthattak a merevlemezükön, illetve magáncélból átmásolhatták egy másik merevlemezre, és ebből 20 darabot egyszer CD lemezre írhattak ki. A többszörözési lehetőség azonban csak meghatározott zeneszámoknál volt engedélyezett, és egy eladótól havonta csak 2 zeneszám esetében. A letöltött fájlok csak addig voltak használhatóak, amíg a felhasználó előfizetői havi díjat fizette, illetve amíg a fájlokkal kapcsolatos műveletek naplózásra kerültek a szolgáltatás

szerverén. A szolgáltatást 2003 május 19-én a Roxio vette meg, és a későbbi Napster 2.0 zeneáruház alapjául használta fel<sup>78</sup>.

A bemutatott első két zeneáruház nem hozta meg a zeneipar számára a várt sikert, hiszen nem tudták a felhasználókat az peer-to-peer rendszerek használatáról a legális lehetőségek felé terelni. Ennek legfőbb oka az volt, hogy az egy számítógépen használható korlátozott felhasználhatósággal rendelkező zenei fájlok nem voltak túl vonzóak a fájlcserélő rendszereken ingyen elérhető, nem korlátozott fájlokkal szemben, másik pedig, hogy a zeneáruházak kínálata sem tudta felvenni a versenyt a fájlcserélő rendszerekével.

### **14.1.2. Napjaink főbb nemzetközi zeneáruházai**

#### *14.1.2.1. Apple – iTunes Store<sup>79</sup>*

Az első igazi zeneáruházat az Apple indította el 2003 áprilisában, mely mára 22 országban elérhető. A cég a 2001 októberétől kapható iPod merevlemezes lejátszóinak tulajdonosaira alapozta a szolgáltatás sikerességét. A zeneáruház elsődlegesen az a la carte letöltési modellt alkalmazza, de ezt számos extra szolgáltatással egészítik ki, úgy mint hetente új ingyenesen letölthető kislemez, letölthető audió könyvek, zenei videók és album borítók, ingyenes streaming lehetőség és e-mail riasztás az új zeneszámokról.

A zeneáruház részben több mint 6 millió különböző zeneszám érhető el, több exkluzív kiadvány is, mint például a máshol nem kapható Beatles vagy AC/DC zeneszámok és albumok. A dalok árazása régióként eltérő, de alapvetően egy dal 0,99, míg egy album 9,99 amerikai dollár vagy euró. A zeneáruház kínálatában a négy nagy kiadó mellett több mint 600 független kiadó kínálata is megtalálható.

A zenei fájlokat a FairPlay DRM technológiával ellátott AAC formátumban árulják alapvetően, azonban 2007. május 30-ától az iTunes Plus szolgáltatás keretében, 30 cent plusz költség mellett az EMI kiadó zeneszámai DRM mentes és az alapformátumnál jobb minőségű változatban is elérhetők<sup>80</sup>.

Az iTunes első helyen áll az eladási adatok alapján, 2007. július 31-én jelentették be, hogy átlépték a zeneszám eladások terén a 3 milliárdos<sup>81</sup> darabszámot.

---

<sup>78</sup> Lásd: <http://en.wikipedia.org/wiki/Pressplay> (megtekintve: 2007.09.21.)

<sup>79</sup> Az iTunes zeneáruházra vonatkozó adatok forrása: <http://www.apple.com/itunes/store/music.html> (megtekintve: 2008.01.07.) és [http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes\\_Store](http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store) (megtekintve: 2008.01.07.)

<sup>80</sup> Lásd: <http://www.apple.com/pr/library/2007/05/30itunesplus.html> (megtekintve: 2007.09.21.)

<sup>81</sup> Lásd: <http://www.apple.com/pr/library/2007/07/31itunes.html> (megtekintve: 2007.09.21.)

#### *14.1.2.2. Microsoft – MSN Music<sup>82</sup> és a Zune Marketplace*

A 2003-as év második felében indult zeneáruház 2005 végén már 20 országban kínálta szolgáltatásait az a la carte modell mentén. A zenei állományok a DRM technológiát támogató, a Microsoft által kifejlesztett WMA formátumban érhetőek el, mely minden jelentősebb hordozható lejátszóval kompatibilis – kivéve az Apple cég iPod lejátszóját. Egy dal letöltése 0,99 és 1,29 euró közötti áron mozog. A kínálat közel a 2005-ös év végén 1 millió zeneszámot tartalmazott, az azóta eltelt időszak bővüléséről adat nem áll rendelkezésre. A zeneáruház ezen felül ingyenes audió és videó streaminget, illetve koncertjegy vásárlási lehetőséget biztosít felhasználói számára.

A Microsoft által piacra dobott, az iPod ellenfelének szánt Zune lejátszó megjelenése után a MSN Music szolgáltatás alapjait felhasználva Zune Marketplace néven hozott létre egy „új” online áruházat.

#### *14.1.2.3. Rhapsody*

A 2001-ben indult zeneáruházat a RealNetworks hozta létre, elsősorban a streaming szolgáltatásra épít, csak az Amerikai Egyesült Államok területén. A szolgáltatás előfizetéses rendszerben a következő opciókat nyújtja a felhasználóknak<sup>83</sup>:

- Rhapsody Unlimited – havi 12,99 USA dollár ellenében korlátlan mennyiségű zeneszám streaming a teljes kínálatból, illetve zeneszám vásárlás 89 dollárcent ellenében;
- Rhapsody To Go – havi 14,99 USA dollár a teljes körű streaming lehetőség mellett korlátlan mennyiségű zeneszám tölthető le a Rhapsody kompatibilis hordozható lejátszóra, illetve zeneszám vásárlás 89 dollárcent ellenében.

A Rhapsody oldalán ezen felül előfizetés nélkül is lehetőség van zeneszámok vásárlására is 0,99 USA dollár áron. Ezen fájlok kezdetben a RealNetwork által használt Helix DRM technikával ellátott RAX/AAC formátumúak, melyek hordozhatóság szempontjából nem ideálisak, mert a nagyobb hordozható lejátszókat gyártó cégek egyike sem támogatja termékeiben, így a szolgáltató a WMA formátumra tért át később. Az elérhető zeneszámok mennyisége 2007 végén meghaladta a 4 milliót, míg az előfizetők száma 2007 közepén 2,7 millió volt.

Az Universal kiadóval együttműködve a Rhapsody 2007. augusztus 21-étől már DRM nélküli MP3 formátumban is árulja a kiadóhoz tartozó előadók dalait, az iTunes-szal ellentétben a DRM technológiával ellátott fájlokkal megegyező áron<sup>84</sup>.

<sup>82</sup> IFPI: *Digital Music Report 2005*

<sup>83</sup> Lásd: [http://www.rhapsody.com/rhapsody\\_faqs](http://www.rhapsody.com/rhapsody_faqs) (megtekintve: 2007.09.21.)

#### 14.1.2.4. Napster 2.0

A Napster P2P rendszer romjain 2003 októberében indult el az új szolgáltatás, amelynek vezetősége nem tagadja, hogy a régi fájlcsere rendszer ismertségével szeretnék a felhasználókat elcsábítani, jelenleg az Amerikai Egyesült Államokban, Kanadában és az Egyesült Királyságban, Németországban és Japánban érhető el.

A rendszer két fő előfizetési szolgáltatást nyújt: 9,95 USA dollár ellenében korlátlan steaming és korlátozott felhasználású letöltés adott számítógépekre (maximum 3 darab) illetve 14,95 USA dollár ellenében korlátlan hordozható lejátszóra való letöltés (Napster To Go). A zenei állományok mindkét esetben DRM technológiával vannak ellátva.

A portál 2006 májusában indította el a Free.Napster.com aloldalát, ahol a fent említett országokból böngészők számára korlátlan steaming lehetőséget nyújtanak. 2008. január 7-én a Napster 2.0 bejelentette, hogy a teljes zenei katalógusát – mely több mint 3 millió dalt tartalmaz – DRM mentes MP3 formátumra fogja cserélni 2008 közepéig a jelenlegi üzleti modell megtartása mellett<sup>85</sup>.

#### 14.1.2.5. Nagyobb nemzetközi online áruházak összehasonlítása

Az alábbi táblázatban a 2007-es év végi adatok és állapotok alapján a legalább 2 millió zenészámot kínáló zeneáruházak főbb adatai találhatók meg<sup>86</sup>.

| <i>Áruház neve</i>     | <i>Dalok száma</i>                | <i>Földrajzi kötöttség</i> | <i>Formátum</i> | <i>DRM technológia</i> |
|------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------|------------------------|
| 7digital               | 3,500,000                         | nincs                      | MP3, AAC, WMA   | csak WMA esetében      |
| Amazon MP3 Downloads   | 2,000,000                         | Amerikai Egyesült Államok  | MP3             | nincs                  |
| eMusic                 | 2,000,000<br>(régiofüggő kínálat) | nincs                      | MP3             | nincs                  |
| iTunes Store           | 6,000,000                         | 22 országban               | AAC             | részleges              |
| Napster 2.0            | 3,000,000                         | 5 országban                | WMA             | DRM                    |
| Rhapsody               | 4,000,000                         | Amerikai Egyesült Államok  | WMA, MP3        | csak WMA esetében      |
| Yahoo! Music Unlimited | 2,000,000                         | Amerikai Egyesült Államok  | WMA             | DRM                    |
| Zune Marketplace       | 3,000,000                         | Amerikai Egyesült Államok  | WMA, MP3        | csak WMA esetében      |

#### 2. mellékletbeli táblázat – Legnagyobb nemzetközi zenei áruházak összehasonlítása

<sup>84</sup> Lásd: [http://www.realnworks.com/company/press/releases/2007/rhap\\_umg.html](http://www.realnworks.com/company/press/releases/2007/rhap_umg.html) (megtekintve: 2007.09.21.)

<sup>85</sup> Lásd: <http://investor.napster.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=284824> (megtekintve: 2008.01.07.)

<sup>86</sup> Lásd: [http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison\\_of\\_online\\_music\\_stores](http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_online_music_stores) (megtekintve: 2008.01.07.)

A táblázatból jól látható, hogy a legnagyobb online zeneáruházak többsége 2007 során pálcát tört a DRM technológia felett – amely mellett 2006-ban még teljes mellszélességgel kiálltak –, és a kínálatukban megjelentették a DRM mentes zenei állományokat is. Ez a tendencia valószínűsíthetően 2008-ban tovább fog folytatódni (lásd például Rhapsody esetében), mely egyértelművé teszi, hogy a ma használt DRM technológiák jelen formájukban nem életképesek tovább, más digitális megoldásokra van szükség, ha a zenei ipari kiadók a jogaikat online úton is érvényesíteni szeretnék.

### **14.1.3. Hazai online zeneáruházak**

A 2007-es év végén Magyarországon 4 online zeneáruház működött, ezek a Dalok.hu, a Mp3Music.hu, Songo.hu és Track.hu/Z2.hu. Az alábbiakban ezen zeneáruházak főbb jellemzői kerülnek bemutatásra.

#### *14.1.3.1. Track.hu/Z2.hu (régebben Origo>Play és T-Online Zeneáruház)<sup>87</sup>*

Az első magyar zeneáruház az eMusic Kft. és Axelero Rt. közös vállalkozásában indult el 2004. május 17-én az Origo>Play szolgáltatásainak keretein belül. A bekövetkezett változások (Axelero Rt. beolvastása a T-Csoportba) miatt a szolgáltatás T-Online Zeneáruház néven üzemelt sokáig, majd újabb design és névváltás következett. Jelenleg Z2.hu és Track.hu néven is elérhető a szolgáltatás.

A zenei katalógus tartalmazza a magyar kiadók közel teljes repertoárját illetve a multinacionális kiadók kínálatának egy részét. A zeneszámok DRM technológiával ellátott WMA formátumban tölthetők le, mely korlátlan lejátszást és merevlemezen való tárolást illetve zeneszámtól függően változó számú optikai lemezre történő kiírási lehetőséget biztosít.

A felhasználóknak széles fizetési lehetőségeket biztosít a zeneáruház, hiszen bankkártyával, SMS-ben, T-Mobile Mobil vásárlás rendszerén keresztül is lehet fizetni, és a T-Online előfizetők a havi számlájuk terhére is vásárolhatnak. Bankkártyás fizetés esetén egy zeneszám ára minimum 240, míg egy teljes album minimum 2400 forintba kerül, függően attól, hogy mely kiadó kínálatába tartozik az adott mű illetve újdonságnak számít-e. Az újdonságok esetében egy számért 340, míg egy albumért 3400 forintot kell fizetni az esetek döntő részében.

---

<sup>87</sup> Lásd: <http://z2.hu/segitseg> (megtekintve: 2008.01.07.)

#### 14.1.3.2. *Songo.hu*<sup>88</sup>

A 2006-ban az eMusic csoport által létrehozott Songo.hu zeneáruház hasonló mennyiségű és minőségű kínálatot rendelkezik, mint a Track.hu/Z2.hu. A zeneszámok megvásárlása DRM technológiával ellátott WMA formátumban lehetséges, melyekért bankkártyás, átutalásos, emelt díjas SMS-es illetve voucher kódos<sup>89</sup> formában lehet fizetni. Az egyes zeneszámokért minimum 198 forintot – hazai zeneszámok esetében jellemző a 240 forintos egységár –, míg az albumok esetében minimum 1990 forintot – hazai albumok esetében jellemző a 2400 forintos egységár – kell fizetni.

#### 14.1.3.3. *Mp3Music.hu*<sup>90</sup>

Az Mp3Music.hu online zeneáruház a CLS Records érdekkörébe tartozik, és elsősorban a kiadóhoz kapcsolódó alkotók – pl.: Irigy Hónaljmirigy, Rúzs Magdi, Tankcsapda – zenéi találhatók meg a kínálatában. Amint az a neve is mutatja a zeneáruházban MP3 formátumban lehet megvásárolni az egyes zeneszámokat, melyek ezáltal nem tartalmaznak DRM technológiát. A dalokért átutalással, emelt díjas SMS-ben vagy a korábban feltöltött egyenleg terhére lehet vásárolni. Egy album egységára minimum 1990, míg egy számé minimum 240 – SMS-beli fizetés esetén 480 – forint.

#### 14.1.3.4. *Dalok.hu*<sup>91</sup>

A Dalok.hu online áruházat a Magyar Zeneművészek és Táncművészek Szakszervezete által alapított Magyar Élőzene Művészeti Közhasznú Társaság üzemelteti, melynek célja hozzá csatlakozó zenészek népszerűsítése és zeneszámainak értékesítése non-profit alapokon. Habár ezek miatt a két nagy hazai zeneáruházhoz képest kisebb zenei állománnyal rendelkezik, azonban az egyes zeneszámok és albumok jóval alacsonyabb áron vásárolhatók meg, akár számonként 119 forintért, ami albumok esetében 1200 forintos árat jelent. Ezen dalok formátuma minden esetben DRM mentes MP3 formátum.

További érdekessége a zeneáruháznak, hogy a [www.songs.hu](http://www.songs.hu) linken az webáruház teljes tartalma elérhető angol nyelven is, ahol egy szám átlagára 1 euró.

---

<sup>88</sup> Lásd: <http://www.songo.hu/FAQ.aspx> (megtekintve: 2007.09.21.)

<sup>89</sup> Különböző promóciók során kiosztott (pl.: Coca Cola) vagy hordozható lejátszóhoz kapott kód

<sup>90</sup> Lásd: <http://www.mp3music.hu/help.php?PHPSESSID=5e3d7c81c03c8c1ed94826c9371f6e34> (megtekintve: 2007.09.21.)

<sup>91</sup> Lásd: <https://www.dalok.hu/feltetelek> és <https://www.dalok.hu/rolunk> (megtekintve: 2007.09.21.)

#### *14.1.3.5. Összegzés a hazai online áruházakról*

Pontos adatok eladási illetve katalógus adatokat eddig még nem publikált egyik szolgáltató sem, így az egyes áruházak összehasonlítása számszerűleg nem lehetséges.

Az azonban jól látható, hogy a Track.hu/Z2.hu és Songo.hu – amennyire megítélhető adatok nélkül – közel azonos katalógussal és hasonló árakkal dolgozik, ragaszkodva a DRM technológiához, addig a Mp3Music.hu és a Dalok.hu kisebb katalógus mellett a DRM technológiától mentes MP3 formátumot támogatja.

### **14.2. Legális peer-to-peer zeneáruházak**

A hagyományos terjesztési lehetőséget kínáló internetes zeneáruházak mellett azonban megjelentek a peer-to-peer terjesztési technológiát használó zeneáruházak is. A mai napig azonban még nem jött létre olyan peer-to-peer áruház, mely sikeresen működne, és amivel nagy kiadók többségével együttműködne. Azonban a hagyományos terjesztésnél is sokkal olcsóbb terjesztési rendszernek van jövője, és várható, hogy a kiadók hamarosan egy életképes peer-to-peer zeneáruházat fognak létrehozni, erre azonban még várni kell a potenciális fogyasztóknak.

#### **14.2.1. Wippit<sup>92</sup>**

A 2001 októberében elindult Wippit rendszer volt az első peer-to-peer alapokon nyugvó zenei áruház, mely 2004 nyarán leállt peer-to-peer alapú terjesztéssel, és a hagyományos zeneáruház formában működik jelenleg. A terjesztéshez zárt peer-to-peer hálózatot tartott fenn, melyen DRM technológiával ellátott WMA formátumú fájlokat lehetett vásárolni. A zeneszámokat az a la carte forma mellett havi díjas bérleti rendszerben is árulták. A megindulásakor az áruháznak független kiadókkal volt szerződése (60 ezres katalógus), de 2003-ban az EMI-vel (175 ezer zeneszám), míg 2004 elején BMG-vel (10 ezer zeneszám) is szerződést kötött. Jelenleg a WMA és MP3 formátumú zenei állományok mellett mobiltelefon csengőhangokat is árulnak.

#### **14.2.2. Altnet**

Az áruház, mely a Sharman Networks tulajdonában van, 2002-ben indult el. A DRM technológiával védett WMA fájlokat a FastTrack hálózatra alapozva árulja a la carte alapon. Ez utóbbi tény miatt csak független kiadókkal tudtak szerződni. A FastTrack rendszerhez használatos kliensszoftverek a hálózatban lévő Altnet fájlokat egy külön ikonnal látta el, mely

---

<sup>92</sup> Lásd: <http://wippit.com/Aboutwippit.aspx> és <http://wippit.com/faq/general/General.aspx> (megtekintve: 2007.09.21.)



alapján lehet megkülönböztetni a többi tartalomtól illetve a keresés során az Altnet fájlok előbbre kerültek a rangsorolásban a többi fájlnál. A rendszerben való vásárlással és ezen fájlok megosztásával a felhasználók pontokat gyűjthetnek, melyeket későbbi vásárlásra vagy egyéb zenével kapcsolatos termékekre tudnak beváltani. Az áruház azonban nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, például a 2004-es évet 2 millió dolláros adósággal zárta.

Napjainkban az Altnet hagyományos zenei áruházként tevékenykedik, havi díjas előfizetési rendszerben kínálja a zeneszámokat a használói számára.<sup>93</sup>

### **14.2.3. Weed**

A 2003 szeptemberében indult áruház a fentiekben bemutatottaktól eltérően a p2p rendszereken való terjesztés mellett engedélyezi a webes és e-mail alapú terjesztést is, felhasználva a multi-level marketing eszközöket. Ennek oka, hogy a letöltött fájlokat háromszor lehet ingyenesen meghallgatni, és a használatért csak ezek után kell fizetni. A zenei állományokat DRM technológiával ellátott WMA formátumban kínálja az áruház. Hasonlóan az Altnethez, csak független kiadókkal tudott szerződést kötni. Érdekessége az áruháznak, hogy a vásárlókat érdekeltté teszi a fájlok további terjesztésében, ugyanis a befizetett pénzeszből 50% az előadót illeti, míg az első megosztó 20%, a második 10%, míg a harmadik 5%-ot tudhat magáénak. A maradék 15% a Weed üzemeltetőit illette.

A szolgáltatás sorsa 2006. október 30-án, a Windows Media Player 11 verziójának kiadásakor pecsételődött meg, ugyanis ez a verzió – a régiekkel ellentétben – már nem támogatta azt a DRM megoldást, amire a Weed az üzleti modelljét alapozta.

### **14.2.4. Peer Impact**

A 2005-ös év augusztusában a Wurld Media által életre hívott Peer Impact P2P rendszerben mind a 4 nagy kiadó köréhez tartozó zenészek és zenekarok dalai is megtalálhatók voltak, a la carte rendszerben árusítva 99 dollárcentért. A fájlok DRM technológiával ellátott WMA formátumban voltak megvásárolhatók. A szolgáltatás fő célja volt, hogy közösséget hozzon létre a használók között és a P2P technológia segítségével a terjesztési költségeket jelentősen csökkentse<sup>94</sup>.

A szolgáltatást 2007 februárjában a ROO Group vásárolta fel azzal a céllal, hogy a technológiát a videó tartalmak terjesztéséhez használja fel<sup>95</sup>.

---

<sup>93</sup> Lásd: [http://www.altnet.com/about/about\\_altnet.aspx](http://www.altnet.com/about/about_altnet.aspx) (megtekintve: 2007.09.21.)

<sup>94</sup> Lásd: [http://www.terminal.hu/cikk.php?article\\_id=23031](http://www.terminal.hu/cikk.php?article_id=23031) (megtekintve: 2007.09.21.)

<sup>95</sup> Lásd: <http://sev.prnewswire.com/computer-electronics/20070227/NYTU10527022007-1.html> (megtekintve: 2007.09.21.)

## 15. Melléklet D – A zene és jog kapcsolata

Az internet széleskörű elterjedésével együtt olyan jogi problémák is megjelentek, amik csak az internetre jellemzőek, mint például a linkelés joga, a hálózati biztonság, a domain nevek kérdése vagy az internetes szerzői jog, mely az elmúlt pár évben igen kényes terület lett. Ennek fő oka, hogy a digitális technológia megoldások segítségével az eredeti művekkel azonos minőségű másolatok hozhatók létre, melyek egyszerűen és gyorsan terjeszthetők. Az internet jogi ellenőrizhetősége annak nagyfokú decentralizáltsága miatt szinte lehetetlen feladat. Emellett fontos tény, hogy napjainkban sem létezik még egységes, minden vagy legalább számos ország által elfogadott internetes jog. Ezáltal az internet jogi megítélése is országról országra változik vagy változhat.

A zenei kiadók és szövetségek elsősorban a szerzői jogi törvény alapján próbálják védeni a jogaikat. A fentiekben említett okoknak köszönhetően csak részsikereket tudtak eddig elérni az interneten történő illegális terjesztés ellen harcban.

### 15.1. A szerzői jog alappillérei

A következőkben a Magyar Köztársaság 1999. évi LXXVI. szerzői jogról szóló törvényének alapján kerülnek bemutatásra annak főbb rendelkezései, melyek alapelveikben megegyeznek a fejlett országok szerzői jogi szabályozásával. A szerzői jog a szabályozása alá eső műveknek három fő védelmet biztosít: a többszörözés jogát, a terjesztés jogát és a nyilvánossághoz való közvetítés jogát. Ezen jogok mellett a szerzői jog azonban a felhasználók számára bizonyos körülmények között engedélyezi a művek szabad felhasználását (fair use elv). Fontos továbbá, hogy a törvény rendelkezik a művek védelmi idejéről is.

#### 15.1.1. A többszörözés joga

A többszörözés joga a zenei művek esetében azt jelenti, hogy a hangfelvételtől vagy annak másolatairól nem lehet másolatokat készíteni a hangfelvételt előállító hozzájárulása nélkül, tekintet nélkül arra, hogy a másolat milyen célra, formában, időlegesen vagy tartósan, a hangfelvétel valamely részéről vagy annak egészéről készül. A 18. paragrafus 1. és 2. pontja kimondja, hogy *„a szerző kizárólagos joga, hogy a művét többszörözze, és hogy erre másnak engedélyt adjon”*. Többszörözésnek minősül *„a mű anyagi hordozón való – közvetlen vagy közvetett – rögzítése, bármilyen módon, akár véglegesen, akár időlegesen, valamint egy vagy több másolat készítése a rögzítésről. A mű többszörözésének minősül [...] a mű tárolása*

*digitális formában elektronikus eszközön*”. E pont alól kivételnek minősül a szabad felhasználás tárgykörét kimerítő magáncélú másolás esete.

### **15.1.2. A terjesztés joga**

A terjesztés joga – 23. paragrafus 1. pont – szerint *„a szerző kizárólagos joga, hogy a művét terjessze, és hogy erre másnak engedélyt adjon. Terjesztésnek minősül a mű eredeti példányának vagy többszörözött példányainak a nyilvánosság számára történő hozzáférhetővé tétele forgalomba hozatallal vagy forgalomba hozatalra való felkínálással*”. Azaz egy zenei felvételt csak a terjesztési jog birtokában lehet forgalomba hozni, ideértve a hanghordozónak az országba történő behozatalát is. Érdemes kiemelni, hogy külföldön jogszerűen többszörözött példányok terjesztése Magyarországon jogszerűtlen is lehet, amennyiben az importőr nem rendelkezik terjesztési joggal.

### **15.1.3. A nyilvánossághoz való közvetítés joga**

A nyilvánossághoz való közvetítés joga – 26. paragrafus 1. pont – *„a szerző kizárólagos joga, hogy a művét – vagy annak egy részletét – sugárzással a nyilvánossághoz közvetítse, és hogy erre másnak engedélyt adjon. Sugárzás a mű érzékelhetővé tétele távollévők számára hangoknak [...] vagy technikai megjelenítésüknek vezeték vagy más hasonló eszköz nélkül megvalósuló átvitelével*”. Nyilvánossághoz való közvetítésnek minősül, ha nyilvánosság tagjai a hozzáférés helyét és idejét egyénileg választhatják meg. Ez a zenei művek esetében vonatkozik mind az online sugárzásra, mind a fájlok elérhetővé tételére.

### **15.1.4. A szabad felhasználás (fair use) elve**

A 33. paragrafus 1-2. pontja kimondja, hogy egy *„mű részletét – az átvevő mű jellege és célja által indokolt terjedelemben és az eredetihez híven – a forrás, valamint az ott megjelölt szerző megnevezésével bárki idézheti*” illetve *„a felhasználás a szabad felhasználásra vonatkozó rendelkezések alapján is csak annyiban megengedett, illetve díjtalan, amennyiben nem sérelmes a mű”* (hangfelvétel) *„rendes felhasználására is indokolatlanul nem károsítja a szerző”* (hangfelvétel előállító) *„jogos érdekeit, továbbá amennyiben megfelel a tisztesség követelményeinek és nem irányul a szabad felhasználás rendeltetésével össze nem férő célra.”*

Egy másolat magáncélúnak minősül, ha azt a magánszemély a tulajdonát képező, másolat készítésére alkalmas berendezésével, saját – tehát semmiképpen nem nyilvános bemutatás – céljára készíti. A 35. paragrafus 1. pontja szerint *„magáncélra bárki készíthet a műről másolatot, ha az jövedelemszerzés vagy jövedelemfokozás célját közvetve sem szolgálja*”. Ez a rendelkezés vonatkozik az internetről való letöltésekre is, azaz a letöltés

akkor is legális, ha a zenei anyag feltöltése nem volt jogszerű. Azonban „*e rendelkezés nem vonatkozik [...] a mű nyilvános előadásának kép- vagy hanghordozóra való rögzítésére*”.

A „fair use” elvének alkalmazása esetén a bíróságoknak a kérdéses felhasználással kapcsolatban azt vizsgálják, hogy

- a felhasználás célja és jellege kereskedelmi, azaz jövedelemszerzési célra irányul-e (profitorientált vagy non-profit);
- milyen a védett mű természete, mennyire kreatív alkotófolyamaton nyugszik;
- mekkora a felhasznált mű vagy műrészlet terjedelme és jelentősége a védett mű egészéhez képest;
- mi a felhasználásnak a védett mű értékére és/vagy piacára gyakorolt hatása.

#### **15.1.5. Művek védelmi ideje**

A szerzői jogi törvény rendelkezik a művek védelmi idejéről, amely meghatározza, hogy az előbbieken bemutatott három fő jogot meddig érvényesíthetik azok tulajdonosai. Mivel a zeneszámok az esetek döntő többségében együttesen létrehozott műnek minősülnek, így azok a 31. paragrafus 5. pontja szerint a „*mű védelmi ideje a mű első nyilvánosságra hozatalát követő év első napjától számított hetven év*”. Ezt védelmi időt az Amerikai Egyesült Államokban és az Európai Unióban az elmúlt pár évben emelték az addigi ötven évről hetven évre elsősorban a zeneipari szereplők lobbija miatt. Azonban a zenei kiadók nem elégednek meg jelenlegi 70 éves védelemmel sem, és jelenleg is folyik lobbizás a védelmi idő 90-100 évre való kiterjesztése miatt.

## 16. Mellékletek irodalomjegyzéke

1. Adar, Eytan – Huberman, Bernardo A. [2000]: Free Riding on Gnutella – First Monday – Peer reviewed journal on the Internet, volume 5, number 10 (October 2000)  
([http://www.firstmonday.org/issues/issue5\\_10/adar/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue5_10/adar/index.html)) – letöltve: 2004. 11. 15.
2. Altnet – About Altnet ([http://www.alt.net.com/about/about\\_altnet.aspx](http://www.alt.net.com/about/about_altnet.aspx)) – letöltve: 2008. 04. 21.
3. Apple – iTunes Music Store (<http://www.apple.com/itunes/store/music.html>) – letöltve 2008. 01. 07.
4. Apple – Apple Launch iTunes Plus (<http://www.apple.com/pr/library/2007/05/30itunesplus.html>) – letöltve: 2008. 01. 07.
5. Apple – iTunes Store Top Three Billion Songs  
(<http://www.apple.com/pr/library/2007/07/31itunes.html>) – letöltve: 2008. 01. 07.
6. ATRAC3 format – Overview (<http://www.sony.net/Products/ATRAC3/overview/index.html>) – letöltve: 2008. 01. 06.
7. Dalok.hu – Feltételek (<https://www.dalok.hu/feltetelek>) – megtekintve: 2008. 01. 07.
8. Dalok.hu – Rólunk (<https://www.dalok.hu/rolunk>) – letöltve: 2008. 01. 07.
9. Flac format – Features (<http://flac.sourceforge.net/features.htm>) – letöltve: 2008. 01. 06.
10. Fraunhofer IIS – Audio Watermarking (<http://www.iis.fraunhofer.de/amm/techinf/watermark.pdf>) – letöltve: 2006. 02. 10.
11. Fraunhofer ISS – The Mp3 history  
(<http://www.iis.fraunhofer.de/EN/bf/amm/mp3history/mp3history02.jsp>) – letöltve: 2008. 01. 06.
12. Gopal, Ram D.– Bhattacharjee, Sudip – Sanders, G. Lawrence – Agrawal, Manish –Wagner, Suzanne C. [2002]: A Behavioral Model of Digital Music Piracy – Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, Forthcoming (<http://www.ssrn.com/abstract=527344>) - letöltve: 2005. 06. 24.
13. Gopal, Ram D. – Bhattacharjee, Sudip – Sanders, G. Lawrence [2003]: Digital Music and Online Sharing: Software Privacy 2.0? – Communication of the ACM (Vol. 46. No. 7. July 2003)  
(<http://www.ssrn.com/abstract=527342>) – letöltve: 2005. 06. 25.
14. IFPI – Digital Music Report 2005 (<http://www.ifpi.com/content/library/digital-music-report-2005.pdf>) – letöltve: 2005. 01. 25.
15. IFPI – Digital Music Report 2006 (<http://www.ifpi.com/content/library/digital-music-report-2006.pdf>) – letöltve: 2006. 10. 29.
16. IFPI – Digital Music Report 2007 (<http://www.ifpi.com/content/library/digital-music-report-2007.pdf>) – letöltve: 2007. 09. 29.
17. IFPI – Digital Music Report 2008 (<http://www.ifpi.com/content/library/dmr2008.pdf>) – letöltve: 2008. 01. 31.
18. Karagiannis, Thomas – Faloutsos, Michalis [2003]: File-Sharing in the Internet: A Characterization of P2P Traffic in the Backbone (<http://www.cs.ucr.edu/~tkarag/papers/tech.pdf>) – letöltve: 2005. június 7.
19. Loban, Bryn [2004]: Between rhizomes and trees: P2P information systems – First Monday – Peer reviewed journal on the Internet, volume 9, number 10 (October 2004)  
([http://www.firstmonday.org/issues/issue9\\_10/loban/index.html](http://www.firstmonday.org/issues/issue9_10/loban/index.html)) – letöltve: 2005. 06. 25.

20. Madden, Mary – Lenhart, Amanda [2003]: Music Downloading, File-sharing and Copyright – PEW Internet & American Life Project – Report (July, 2003)  
([http://www.pewinternet.org/PPF/r/96/report\\_display.asp](http://www.pewinternet.org/PPF/r/96/report_display.asp)) – letöltve: 2005. 04. 04.
21. Madden, Mary – Mudd, Graham [2004]: The state of music downloading and file-sharing online – PEW Internet & American Life Project – Report (April, 2004)  
([http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Filesharing\\_April\\_04.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Filesharing_April_04.pdf)) - letöltve: 2005. 04. 04.
22. Milojcic, Dejan S. – Kalogeraki, Vana – Lukose, Rajan – Nagaraja, Kiran – Pruyne, Jim – Richard, Bruno – Rollins, Sami – Xu, Zhichen [2002]: Peer-to-Peer Computing – HP Laboratories Palo Alto – Technical Report (March 8, 2002) (<http://www.hpl.hp.com/techreports/2002/HPL-2002-57.pdf>) –  
letöltve: 2005. 06. 24.
23. Mp3Music.hu – Segítség  
(<http://www.mp3music.hu/help.php?PHPSESSID=5e3d7c81c03c8c1ed94826c9371f6e34>) – letöltés:  
2008. 01. 07.
24. Napster – Napster to Rock Mp3 (<http://investor.napster.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=284824>) –  
letöltve: 2008. 01. 07.
25. Oberholzer-Gee, Felix – Strumpf, Koleman [2004]: The Effect of File Sharing on Record Sales – An Empirical Analysis – Harvard Business School, January 2004  
([http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing\\_March2004.pdf](http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf)) – letöltve: 2005. 06. 25.
26. Peitz, Martin – Waelbroeck, Patrick [2004]: The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence – CESInfo Working Paper No. 1122 – Category 9: Industrial Organization (January 2004)  
(<http://www.ssrn.com/abstract=511763>) – letöltve: 2005. 06. 25.
27. Pouwelse, Johan A. – Garbacki, P. – Epema, D. H. J. – Sips, H. J. [2004]: A Measurement Study of the BitTorrent Peer-to-Peer File-Sharing System (April 2004)  
(<http://www.pds.ewi.tudelft.nl/reports/2004/PDS-2004-003>) – letöltve: 2005. 06. 24.
28. Pouwelse, Johan A. – Garbacki, P. – Epema, D. H. J. – Sips, H. J. [2005]: The Bittorrent P2P File-sharing System: Measurements and Analysis – 4th International Workshop on Peer-to-Peer Systems (February 2005) (<http://www.isa.its.tudelft.nl/~pouwelse/>) – letöltve: 2005. 06. 24.
29. PRNewswire - ROO to Acquire Assets of World Media (<http://sev.prnewswire.com/computer-electronics/20070227/NYTU10527022007-1.html>) – letöltve: 2008. 01. 15.
30. Rhapsody – Get to know Rhapsody ([http://www.rhapsody.com/rhapsody\\_faqs](http://www.rhapsody.com/rhapsody_faqs)) – letöltve: 2008. 01. 07.
31. RealNetworks – Rhapsody teams with Universal Music Group for DRM-free music test  
([http://www.realnetworks.com/company/press/releases/2007/rhap\\_umg.html](http://www.realnetworks.com/company/press/releases/2007/rhap_umg.html)) – letöltve: 2008. 01. 07.
32. Rob, Rafael – Waldfogel, Joel [2004]: Piracy on the High C's: Music Downloading, Sales Displacement, and Social Welfare in a Sample of College Students – National Bureau of Economic Research – Working Paper No. 10874 (October 2004) (<http://www.nber.org/papers/w10874>) – letöltve:  
2005. 06. 25.
33. Songo.hu – Segítség (<http://www.songo.hu/FAQ.aspx>) – letöltve: 2008. 01. 07.
34. Terminal.hu – Dalok legálisan, file-csere hálózatok  
([http://www.terminal.hu/cikk.php?article\\_id=23031](http://www.terminal.hu/cikk.php?article_id=23031)) – letöltve: 2008. 01. 14.
35. Vorbis format – Specification ([http://www.xiph.org/vorbis/doc/Vorbis\\_I\\_spec.pdf](http://www.xiph.org/vorbis/doc/Vorbis_I_spec.pdf)) – letöltve: 2006. 02.  
10.

36. Wikipedia – Advanced Audio Coding ([http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced\\_Audio\\_Coding](http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced_Audio_Coding)) – letöltve: 2008. 01. 06.
37. Wikipedia – ATRAC3 (<http://en.wikipedia.org/wiki/Atrac>) – letöltve: 2008. 01. 06.
38. Wikipedia – Comparison of online music stores ([http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison\\_of\\_online\\_music\\_stores](http://en.wikipedia.org/wiki/Comparison_of_online_music_stores)) – letöltve: 2008. 01. 07.
39. Wikipedia – Digital Rights Management ([http://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_rights\\_management](http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management)) – letöltve: 2008.01.06.
40. Wikipedia – Direct Connect ([http://en.wikipedia.org/wiki/Direct\\_Connect\\_%28file\\_sharing%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_Connect_%28file_sharing%29)) – letöltve: 2008. 01. 06.
41. Wikipedia – FairPlay (<http://en.wikipedia.org/wiki/FairPlay>) – letöltve: 2008. 01. 06.
42. Wikipedia – Gnutella (<http://en.wikipedia.org/wiki/Gnutella>) – letöltve: 2008. 01. 06.
43. Wikipedia – iTunes Store ([http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes\\_Store](http://en.wikipedia.org/wiki/iTunes_Store)) – letöltve: 2008. 01. 07.
44. Wikipedia – Mp3 Surround ([http://en.wikipedia.org/wiki/MP3\\_Surround](http://en.wikipedia.org/wiki/MP3_Surround)) – letöltve: 2008. 01. 06.
45. Wikipedia – Pressplay (<http://en.wikipedia.org/wiki/Pressplay>) – letöltve: 2008. 01. 07.
46. Wikipedia – Real Audio ([http://en.wikipedia.org/wiki/Real\\_Audio](http://en.wikipedia.org/wiki/Real_Audio)) – letöltve: 2008. 01. 06.
47. Wikipedia – SETI@Home (<http://en.wikipedia.org/wiki/SETI%40home>) – letöltve: 2008.01.06
48. Wikipedia – Windows Media Audio ([http://en.wikipedia.org/wiki/Windows\\_Media\\_Audio](http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Media_Audio)) – letöltve: 2008. 01. 06.
49. Wikipedia – Windows Media DRM ([http://en.wikipedia.org/wiki/Windows\\_Media\\_DRM](http://en.wikipedia.org/wiki/Windows_Media_DRM)) – letöltve: 2008. 01. 06.
50. Wippit – About Wippit (<http://wippit.com/Aboutwippit.aspx>) – letöltve: 2008. 01. 15.
51. Wippit – FAQ (<http://wippit.com/faq/general/General.aspx>) – letöltve: 2008. 01. 15.
52. Z2 – Segítség (<http://z2.hu/segitseg>) – megtekintve: 2008. 01. 07.

## 17. Melléklet E – Fogyasztói Szokásokat felmérő kérdőív

### 1., Milyen gyakran használod az internetet?

- Naponta többször
- Naponta egyszer
- Hetente 3-5 alkalommal
- Hetente 1-2 alkalommal
- Havonta 2-3 alkalommal
- Ritkábban

### 2., Rendelkezel-e digitális zeneszámokkal (MP3/WMA/stb.) – legyen az számítógéped merevlemezén, CD/DVD lemezen vagy más eszközön tárolva?

- Igen, vannak digitális zeneszámaim
- Nincsenek digitális zeneszámaim

*Ha igen, akkor hozzávetőlegesen hány darab digitális zenefájlod van?*

- 200 darab alatt
- 200 és 500 darab között
- 501 és 2000 darab között
- 2001 és 5000 darab között
- 5000 darabnál több

*Ha igen, akkor ezeknek mekkora része magyar zenész vagy zenekar által előadott zeneszám?*

- több, mint 80%-a
- 60%-80%-a
- 40%-60%-a
- 20%-40%-a
- kevesebb, mint 20%-a

### 3., Jelenleg töltesz-e le illetve valaha töltöttél-e le magyar zenész vagy zenekar által előadott zenei fájlokat az alábbi forrásokból?

a., Fájlcserélő rendszerek (pl.: KaZaA, DC++, WinMX, BitTorrent, stb.)

- Igen, és jelenleg is használok fájlcserélő rendszer(ek)e)t
- Igen, de már nem használok fájlcserélő rendszer(ek)e)t
- Nem, még sohasem használtam fájlcserélő rendszert

b., Zenei kiadók és zenészek weboldala

- Igen, és jelenleg is töltök le zenei állományokat ilyen helyekről
- Igen, de már nem töltök le zenei állományokat ilyen helyekről
- Nem, még sohasem töltöttem le zenei állományokat ilyen helyekről

c., Ingyenes weboldalak vagy FTP szerverek

- Igen, és jelenleg is töltök le zenei állományokat ilyen helyekről
- Igen, de már nem töltök le zenei állományokat ilyen helyekről
- Nem, még sohasem töltöttem le zenei állományokat ilyen helyekről

d., E-mail csatolmány vagy azonnali üzenetküldő rendszerek (pl.: MSN Messenger, ICQ, stb.)

- Igen, és jelenleg is töltök le zenei állományokat ilyen helyekről
- Igen, de már nem töltök le zenei állományokat ilyen helyekről
- Nem, még sohasem töltöttem le zenei állományokat ilyen helyekről

e., Helyi vagy közösségen belüli hálózat

- Igen, és jelenleg is használok ilyen hálózatot zenei fájlok letöltésére
- Igen, de már nem használok ilyen hálózatot zenei fájlok letöltésére
- Nem, még sohasem használtam ilyen hálózatot zenei fájlok letöltésére



**4., Osztottál-e már meg valaha magyar zenész vagy zenekar által előadott zenei fájlokat az interneten, fájlcsereelő rendszeren vagy helyi hálózaton?**

- ☐ Igen, már osztottam meg zenei fájlokat
- ☐ Nem, még sohasem osztottam meg zenei fájlokat

**5a., Adtál-e már kölcsön vagy ajándékba általad letöltött vagy digitalizált, magyar zenész vagy zenekar által előadott zenei fájlokat barátaidnak, ismerőseidnek vagy családtagjaidnak?**

- ☐ Igen
- ☐ Nem

**5b., Kaptál-e már kölcsön vagy ajándékba letöltött vagy digitalizált, magyar zenész vagy zenekar által előadott zenei fájlokat barátaidtól, ismerőseidtól vagy családtagjaidtól?**

- ☐ Igen
- ☐ Nem

**6., Éves viszonylatban átlagosan hány magyar zenész vagy zenekar által készített hanghordozót/zenei albumot vásárolsz?**

- ☐ Nem vásárolok ilyen hanghordozókat
- ☐ 1-2 darabot
- ☐ 3-4 darabot
- ☐ 5-6 darabot
- ☐ 7-8 darabot
- ☐ Több mint 8 darabot

**7., Hogyan változtak a magyar zenész vagy zenekar által készített hanghordozókat tekintve vásárlási szokásaid az utóbbi 5 évben?**

- ☐ Több ilyen hanghordozót vásárolok, mint régebben
- ☐ Nem változtak. Ugyanannyi hanghordozót vásárolok, mint régebben
- ☐ Kevesebb ilyen hanghordozót vásárolok, mint régebben
- ☐ Régebben vásároltam ilyen hanghordozókat, de manapság már nem vásárolok

**8., Vásároltál már magyar zenész vagy zenekar által készített zenei fájlokat az interneten?**

- ☐ Igen, már vásároltam.
- ☐ Még nem vásároltam.

*Ha vásároltál már, akkor melyik weboldalon?*

- ☐ Dalok.hu (www.dalok.hu)
- ☐ Mp3music.hu Kft. (www.mp3music.hu)
- ☐ Songo.hu ZeneBolt (www.songo.hu)
- ☐ T-Online Zeneáruház (zenearuhaz.t-online.hu)
- ☐ zenész vagy zenekar honlapján
- ☐ egyéb helyen: .....

**9., Ha létezne az interneten egy olyan legális zeneáruház, ahol az összes jelentős hazai zenekar/előadó minden zeneszámát megtalálnád, akkor mennyit fizetnél egy zeneszámért?**

**A zeneszámokat hordozható zenelejátszó eszközre korlátlan számban írhatnád, CD-re 5 alkalommal írhatnád illetve 3 különböző számítógépen hallgathatnád meg.**

- ☐ 50 forint alatti összeget
- ☐ 50 és 100 forint közötti összeget
- ☐ 101 és 150 forint közötti összeget
- ☐ 151 és 200 forint közötti összeget
- ☐ 201 és 250 forint közötti összeget
- ☐ 250 forint feletti összeget
- ☐ Nem vásárolnék egy ilyen áruházban

**10., Jelöld be milyen zenehallgatásra alkalmas hordozható eszközzel/eszközökkel rendelkezel?**

- ☐ Discman csak audió CD lejátszási lehetőséggel
- ☐ Discman audió CD és MP3 (esetleg WMA, OGG és/vagy AAC) lejátszási lehetőséggel
- ☐ Flash memóriás (pl.: USB portra csatlakoztatható) vagy memóriakártyás lejátszó
- ☐ Merevlemez lejátszó (több GigaByte-os kapacitással – pl.: Apple iPod)
- ☐ Mobiltelefon MP3 (esetleg WMA, OGG és/vagy AAC) lejátszási lehetőséggel
- ☐ Egyéb eszköz: .....

**11., Szerinted elfogadható vagy elítélendő cselekménynek minősülnek a következők?**

- a., Egy zenei album vagy film kiírása CD/DVD lemezre egy barátnak.
- ☐ Inkább elfogadható
  - ☐ Inkább elítélendő
  - ☐ Nem tudom megítélni
- b., Zeneszámok letöltése valamely fájlcserező rendszer segítségével.
- ☐ Inkább elfogadható
  - ☐ Inkább elítélendő
  - ☐ Nem tudom megítélni
- c., Zenefájlok megosztása mások számára valamely fájlcserező rendszer segítségével.
- ☐ Inkább elfogadható
  - ☐ Inkább elítélendő
  - ☐ Nem tudom megítélni
- d., Zenefájlok feltöltése egy weboldalra, amit bárki elérhet az internet segítségével.
- ☐ Inkább elfogadható
  - ☐ Inkább elítélendő
  - ☐ Nem tudom megítélni
- e., Digitális másolat készítése saját számítógép segítségével egy vásárolt zenei CD-ről.
- ☐ Inkább elfogadható
  - ☐ Inkább elítélendő
  - ☐ Nem tudom megítélni
- f., Másolatok készítése vásárolt zenei CD lemezről, amelyeket azután pénzszerzés céljából terjesztenek.
- ☐ Inkább elfogadható
  - ☐ Inkább elítélendő
  - ☐ Nem tudom megítélni

**12., Melyik zenei stílusok állnak hozzád legközelebb? Többet is megjelölhetsz.**

- ☐ Blues
- ☐ Country
- ☐ DJ Mixek
- ☐ Easy Listening, Lounge
- ☐ Electronic (House, Techno, Trance)
- ☐ Filmzene
- ☐ Folk
- ☐ Funk, Soul
- ☐ Hip-Hop, Rap
- ☐ Jazz
- ☐ Klasszikus zene
- ☐ Metal
- ☐ Pop, Disco
- ☐ Punk
- ☐ R&B
- ☐ Reggae, Ska, Dub
- ☐ Rock
- ☐ Szórakoztató, Mulatós
- ☐ Világzene

**13., Ki/melyik az 5 kedvenc magyar zenészed vagy zenekarod (a sorrend nem számít a megadásnál)?**

**Kérlek add meg a következő adatokat!**

Születési éved:

Nemzed:            férfi            nő

## 18. Melléklet F – Fogyasztói Szokások – Eredmények

### 18.1. Digitális állomány mennyisége / Nem – Keresztábra

|                                     | Esetek |          |         |          |          |          |
|-------------------------------------|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|                                     | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|                                     | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Digitális állomány mennyisége / Nem | 808    | 98,7%    | 11      | 1,3%     | 819      | 100,0%   |

| Digitális állomány mennyisége / Nem – Keresztábra |                           |                                 | Nem    |        | Összesen |
|---|---------------------------|---------------------------------|--------|--------|----------|
|   |                           |                                 | Férfi  | Nő     |          |
| Digitális állomány mennyisége                     | 200 darab alatt           | Darab                           | 27     | 76     | 103      |
|   |                           | % Digitális állomány mennyisége | 26,2%  | 73,8%  | 100,0%   |
|   |                           | % Nem                           | 7,2%   | 17,5%  | 12,7%    |
|   | 200 és 500 darab között   | Darab                           | 37     | 92     | 129      |
|   |                           | % Digitális állomány mennyisége | 28,7%  | 71,3%  | 100,0%   |
|   |                           | % Nem                           | 9,9%   | 21,2%  | 16,0%    |
|   | 501 és 2000 darab között  | Darab                           | 86     | 137    | 223      |
|   |                           | % Digitális állomány mennyisége | 38,6%  | 61,4%  | 100,0%   |
|   |                           | % Nem                           | 23,0%  | 31,6%  | 27,6%    |
|   | 2001 és 5000 darab között | Darab                           | 93     | 79     | 172      |
|   |                           | % Digitális állomány mennyisége | 54,1%  | 45,9%  | 100,0%   |
|   |                           | % Nem                           | 24,9%  | 18,2%  | 21,3%    |
|   | 5000 darabnál több        | Darab                           | 131    | 50     | 181      |
|   |                           | % Digitális állomány mennyisége | 72,4%  | 27,6%  | 100,0%   |
|   |                           | % Nem                           | 35,0%  | 11,5%  | 22,4%    |
| Összesen  |                           | Darab                           | 374    | 434    | 808      |
|   |                           | % Digitális állomány mennyisége | 46,3%  | 53,7%  | 100,0%   |
|   |                           | % Nem                           | 100,0% | 100,0% | 100,0%   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 91,863(a) | 4  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 94,514    | 4  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 85,513    | 1  | ,000                  |

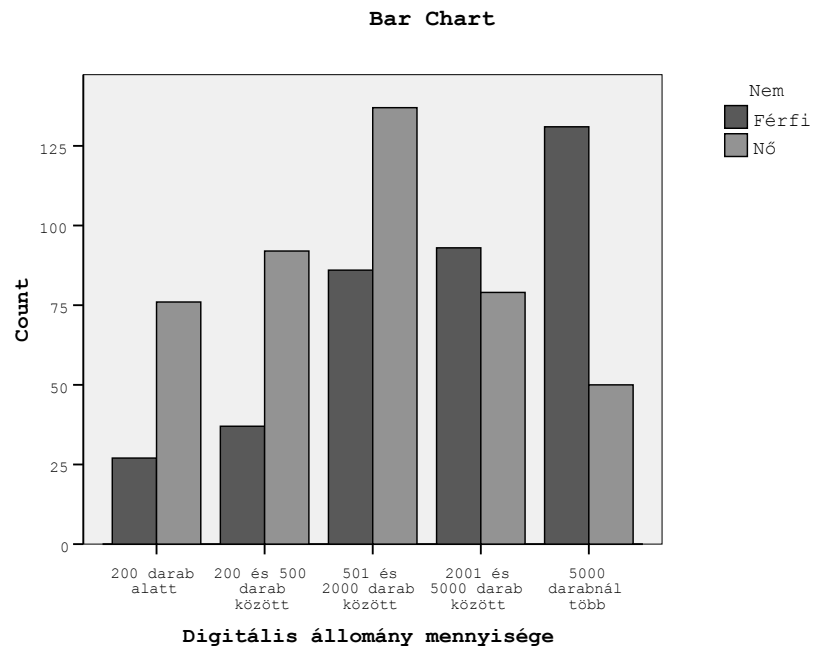
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,68.

#### Symmetric Measures

|                    | Value      | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | ,337         |
|                    | Cramer's V | ,337         |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## 18.2. Digitális állományból magyar / Nem – Keresztábra

|                                    | Esetek |          |         |          |          |          |
|------------------------------------|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|                                    | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|                                    | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Digitális állományból magyar / Nem | 808    | 98,7%    | 11      | 1,3%     | 819      | 100,0%   |

| Digitális állományból magyar / Nem – Keresztábra |               |                                | Nem    |        | Összesen |
|--|---------------|--------------------------------|--------|--------|----------|
|  |               |                                | Férfi  | Nő     |          |
| Digitális állományból magyar                     | 20% alatt     | Darab                          | 189    | 186    | 375      |
|  |               | % Digitális állományból magyar | 50,4%  | 49,6%  | 100,0%   |
|  |               | % Nem                          | 50,5%  | 42,9%  | 46,4%    |
|  | 20-40% között | Darab                          | 130    | 137    | 267      |
|  |               | % Digitális állományból magyar | 48,7%  | 51,3%  | 100,0%   |
|  |               | % Nem                          | 34,8%  | 31,6%  | 33,0%    |
|  | 40-60% között | Darab                          | 42     | 88     | 130      |
|  |               | % Digitális állományból magyar | 32,3%  | 67,7%  | 100,0%   |
|  |               | % Nem                          | 11,2%  | 20,3%  | 16,1%    |
|  | 60-80% között | Darab                          | 10     | 16     | 26       |
|  |               | % Digitális állományból magyar | 38,5%  | 61,5%  | 100,0%   |
|  |               | % Nem                          | 2,7%   | 3,7%   | 3,2%     |
|  | 80% felett    | Darab                          | 3      | 7      | 10       |
|  |               | % Digitális állományból magyar | 30,0%  | 70,0%  | 100,0%   |
|  |               | % Nem                          | ,8%    | 1,6%   | 1,2%     |
| Összesen   |               | Darab                          | 374    | 434    | 808      |
|  |               | % Digitális állományból magyar | 46,3%  | 53,7%  | 100,0%   |
|  |               | % Nem                          | 100,0% | 100,0% | 100,0%   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 15,097(a) | 4  | ,005                  |
| Likelihood Ratio             | 15,426    | 4  | ,004                  |
| Linear-by-Linear Association | 10,920    | 1  | ,001                  |

a 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,63.

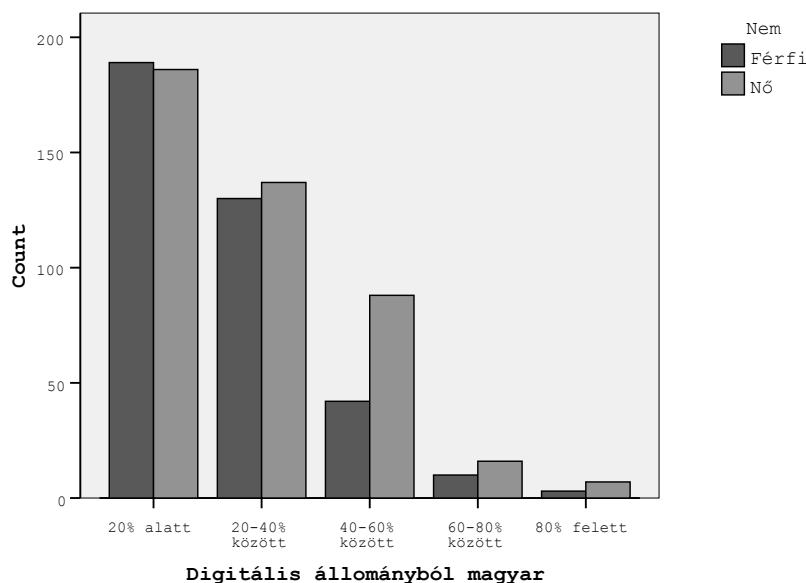
### Symmetric Measures

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,137  | ,005         |
| Cramer's V             | ,137  | ,005         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Bar Chart



### 18.3. Letöltés P2P / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra

|  | Esetek |          |         |          |          |          |
|--|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|  | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|  | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Letöltés P2P / Digitális állomány mennyisége | 808    | 98,7%    | 11      | 1,3%     | 819      | 100,0%   |

| Letöltés P2P / Digitális állomány<br>mennyisége – Keresztábra |             |                                    | Digitális állomány mennyisége |                               |                                |                              |                          | Összesen |
|---|-------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|
|   |             |                                    | 200<br>darab<br>alatt         | 200 és 500<br>darab<br>között | 501 és 2000<br>darab<br>között | 2001 és 5000<br>darab között | 5000<br>darabnál<br>több |          |
| Letöltés P2P  | Jelenleg is | Darab                              | 18                            | 38                            | 99                             | 108                          | 130                      | 393      |
|   |             | % Letöltés P2P                     | 4,6%                          | 9,7%                          | 25,2%                          | 27,5%                        | 33,1%                    | 100,0%   |
|   |             | % Digitális állomány<br>mennyisége | 17,5%                         | 29,5%                         | 44,4%                          | 62,8%                        | 71,8%                    | 48,6%    |
|   | Már nem     | Darab                              | 17                            | 26                            | 48                             | 33                           | 34                       | 158      |
|   |             | % Letöltés P2P                     | 10,8%                         | 16,5%                         | 30,4%                          | 20,9%                        | 21,5%                    | 100,0%   |
|   |             | % Digitális állomány<br>mennyisége | 16,5%                         | 20,2%                         | 21,5%                          | 19,2%                        | 18,8%                    | 19,6%    |
|   | Sohasem     | Darab                              | 68                            | 65                            | 76                             | 31                           | 17                       | 257      |
|   |             | % Letöltés P2P                     | 26,5%                         | 25,3%                         | 29,6%                          | 12,1%                        | 6,6%                     | 100,0%   |
|   |             | % Digitális állomány<br>mennyisége | 66,0%                         | 50,4%                         | 34,1%                          | 18,0%                        | 9,4%                     | 31,8%    |
| Összesen  |             | Darab                              | 103                           | 129                           | 223                            | 172                          | 181                      | 808      |
|   |             | % Letöltés P2P                     | 12,7%                         | 16,0%                         | 27,6%                          | 21,3%                        | 22,4%                    | 100,0%   |
|   |             | % Digitális állomány<br>mennyisége | 100,0%                        | 100,0%                        | 100,0%                         | 100,0%                       | 100,0%                   | 100,0%   |

#### Chi-Square Tests

|                              | Value      | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 150,391(a) | 8  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 157,436    | 8  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 145,761    | 1  | ,000                  |

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,14.

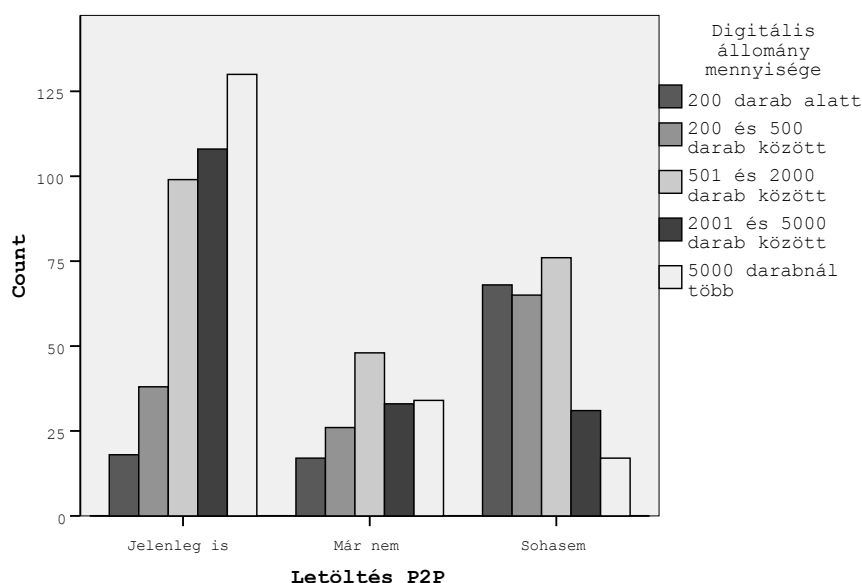
#### Symmetric Measures

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,431  | ,000         |
| Cramer's V             | ,305  | ,000         |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Bar Chart



**18.4. Letöltés kiadó/zenekar / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra**

|  | Esetek |          |         |          |          |          |
|--|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|  | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|  | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Letöltés kiadó/zenekar / Digitális állomány mennyisége | 799    | 97,6%    | 20      | 2,4%     | 819      | 100,0%   |

| Letöltés kiadó/zenekar / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra |                                 |                                 | Digitális állomány mennyisége |                         |                          |                           |                    | Összesen |
|--|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|----------|
|  |                                 |                                 | 200 darab alatt               | 200 és 500 darab között | 501 és 2000 darab között | 2001 és 5000 darab között | 5000 darabnál több |          |
| Letöltés kiadó/zenekar   | Jelenleg is                     | Darab                           | 19                            | 22                      | 38                       | 46                        | 54                 | 179      |
|  |                                 | % Letöltés kiadó/zenekar        | 10,6%                         | 12,3%                   | 21,2%                    | 25,7%                     | 30,2%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 18,6%                         | 17,2%                   | 17,2%                    | 27,1%                     | 30,3%              | 22,4%    |
|  | Már nem                         | Darab                           | 8                             | 15                      | 34                       | 39                        | 35                 | 131      |
|  |                                 | % Letöltés kiadó/zenekar        | 6,1%                          | 11,5%                   | 26,0%                    | 29,8%                     | 26,7%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 7,8%                          | 11,7%                   | 15,4%                    | 22,9%                     | 19,7%              | 16,4%    |
|  | Sohasem                         | Darab                           | 75                            | 91                      | 149                      | 85                        | 89                 | 489      |
|  |                                 | % Letöltés kiadó/zenekar        | 15,3%                         | 18,6%                   | 30,5%                    | 17,4%                     | 18,2%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 73,5%                         | 71,1%                   | 67,4%                    | 50,0%                     | 50,0%              | 61,2%    |
| Összesen   | Darab                           | 102                             | 128                           | 221                     | 170                      | 178                       | 799                |          |
|  | % Letöltés kiadó/zenekar        | 12,8%                           | 16,0%                         | 27,7%                   | 21,3%                    | 22,3%                     | 100,0%             |          |
|  | % Digitális állomány mennyisége | 100,0%                          | 100,0%                        | 100,0%                  | 100,0%                   | 100,0%                    | 100,0%             |          |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 36,634(a) | 8  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 37,343    | 8  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 23,049    | 1  | ,000                  |

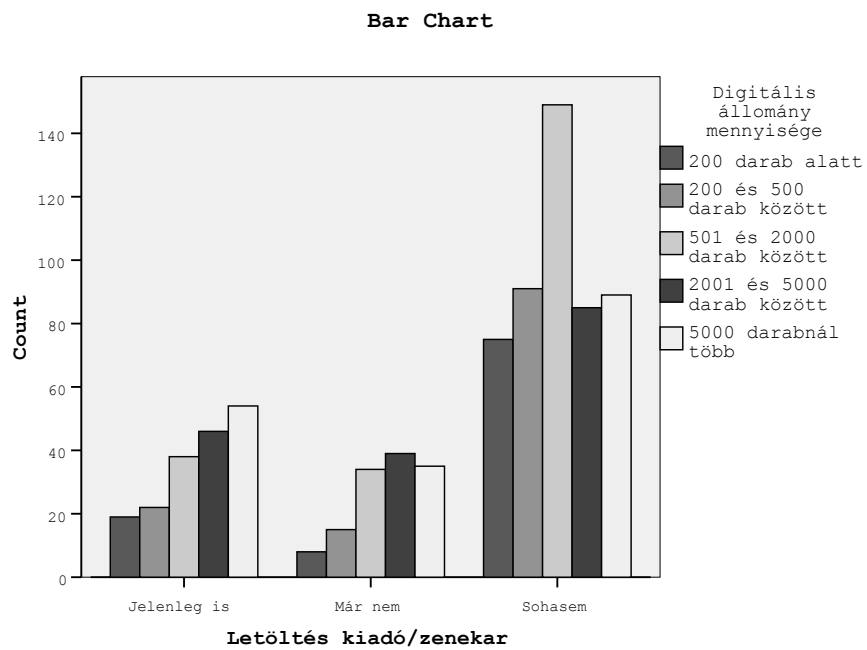
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,72.

**Symmetric Measures**

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,214  | ,000         |
| Cramer's V             | ,151  | ,000         |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.





**18.5. Letöltés ingyenes HTTP/FTP / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra**

|   | Esetek |          |         |          |          |          |
|---|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|   | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|   | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Letöltés ingyenes HTTP/FTP<br>* Digitális állomány mennyisége | 797    | 97,3%    | 22      | 2,7%     | 819      | 100,0%   |

| Letöltés ingyenes HTTP/FTP / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra |                                 |                                 | Digitális állomány mennyisége |                         |                          |                           |                    | Összesen |
|--|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|----------|
|  |                                 |                                 | 200 darab alatt               | 200 és 500 darab között | 501 és 2000 darab között | 2001 és 5000 darab között | 5000 darabnál több |          |
| Letöltés ingyenes HTTP/FTP   | Jelenleg is                     | Darab                           | 17                            | 35                      | 53                       | 67                        | 68                 | 240      |
|  |                                 | % Letöltés ingyenes HTTP/FTP    | 7,1%                          | 14,6%                   | 22,1%                    | 27,9%                     | 28,3%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 16,8%                         | 27,3%                   | 24,1%                    | 39,4%                     | 38,2%              | 30,1%    |
|  | Már nem                         | Darab                           | 16                            | 11                      | 51                       | 36                        | 51                 | 165      |
|  |                                 | % Letöltés ingyenes HTTP/FTP    | 9,7%                          | 6,7%                    | 30,9%                    | 21,8%                     | 30,9%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 15,8%                         | 8,6%                    | 23,2%                    | 21,2%                     | 28,7%              | 20,7%    |
|  | Sohasem                         | Darab                           | 68                            | 82                      | 116                      | 67                        | 59                 | 392      |
|  |                                 | % Letöltés ingyenes HTTP/FTP    | 17,3%                         | 20,9%                   | 29,6%                    | 17,1%                     | 15,1%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 67,3%                         | 64,1%                   | 52,7%                    | 39,4%                     | 33,1%              | 49,2%    |
| Összesen   | Darab                           | 101                             | 128                           | 220                     | 170                      | 178                       | 797                |          |
|  | % Letöltés ingyenes HTTP/FTP    | 12,7%                           | 16,1%                         | 27,6%                   | 21,3%                    | 22,3%                     | 100,0%             |          |
|  | % Digitális állomány mennyisége | 100,0%                          | 100,0%                        | 100,0%                  | 100,0%                   | 100,0%                    | 100,0%             |          |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 59,655(a) | 8  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 62,573    | 8  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 40,372    | 1  | ,000                  |

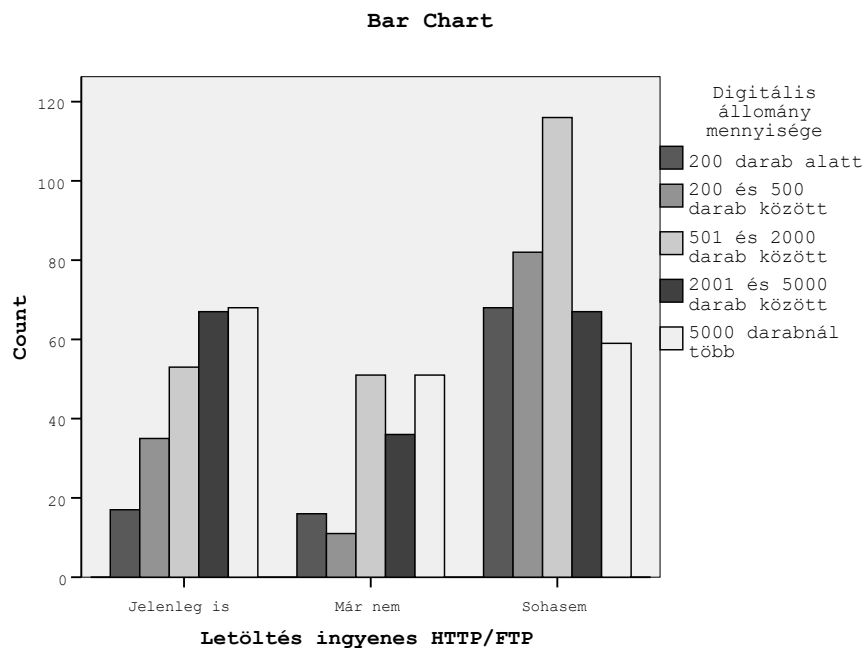
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,91.

**Symmetric Measures**

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,274  | ,000         |
| Cramer's V             | ,193  | ,000         |

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## 18.6. Letöltés email/IM / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra

|   | Esetek |          |         |          |          |          |
|---|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|   | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|   | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Letöltés email/IM /<br>Digitális állomány<br>mennyisége | 799    | 97,6%    | 20      | 2,4%     | 819      | 100,0%   |

| Letöltés email/IM / Digitális állomány<br>mennyisége – Keresztábra |                                    |                                    | Digitális állomány mennyisége |                               |                                |                              |                          | Összesen |
|--|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|
|  |                                    |                                    | 200<br>darab<br>alatt         | 200 és 500<br>darab<br>között | 501 és 2000<br>darab<br>között | 2001 és 5000<br>darab között | 5000<br>darabnál<br>több |          |
| Letöltés email/IM  | Jelenleg<br>is                     | Darab                              | 37                            | 62                            | 120                            | 71                           | 97                       | 387      |
|  |                                    | % Letöltés email/IM                | 9,6%                          | 16,0%                         | 31,0%                          | 18,3%                        | 25,1%                    | 100,0%   |
|  |                                    | % Digitális állomány<br>mennyisége | 36,3%                         | 48,4%                         | 54,3%                          | 41,8%                        | 54,5%                    | 48,4%    |
|  | Már nem                            | Darab                              | 13                            | 16                            | 30                             | 38                           | 27                       | 124      |
|  |                                    | % Letöltés email/IM                | 10,5%                         | 12,9%                         | 24,2%                          | 30,6%                        | 21,8%                    | 100,0%   |
|  |                                    | % Digitális állomány<br>mennyisége | 12,7%                         | 12,5%                         | 13,6%                          | 22,4%                        | 15,2%                    | 15,5%    |
|  | Sohasem                            | Darab                              | 52                            | 50                            | 71                             | 61                           | 54                       | 288      |
|  |                                    | % Letöltés email/IM                | 18,1%                         | 17,4%                         | 24,7%                          | 21,2%                        | 18,8%                    | 100,0%   |
|  |                                    | % Digitális állomány<br>mennyisége | 51,0%                         | 39,1%                         | 32,1%                          | 35,9%                        | 30,3%                    | 36,0%    |
| Összesen   | Darab                              | 102                                | 128                           | 221                           | 170                            | 178                          | 799                      |          |
|  | % Letöltés email/IM                | 12,8%                              | 16,0%                         | 27,7%                         | 21,3%                          | 22,3%                        | 100,0%                   |          |
|  | % Digitális állomány<br>mennyisége | 100,0%                             | 100,0%                        | 100,0%                        | 100,0%                         | 100,0%                       | 100,0%                   |          |

Chi-Square Tests

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 23,707(a) | 8  | ,003                     |
| Likelihood Ratio                | 22,856    | 8  | ,004                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | 7,109     | 1  | ,008                     |

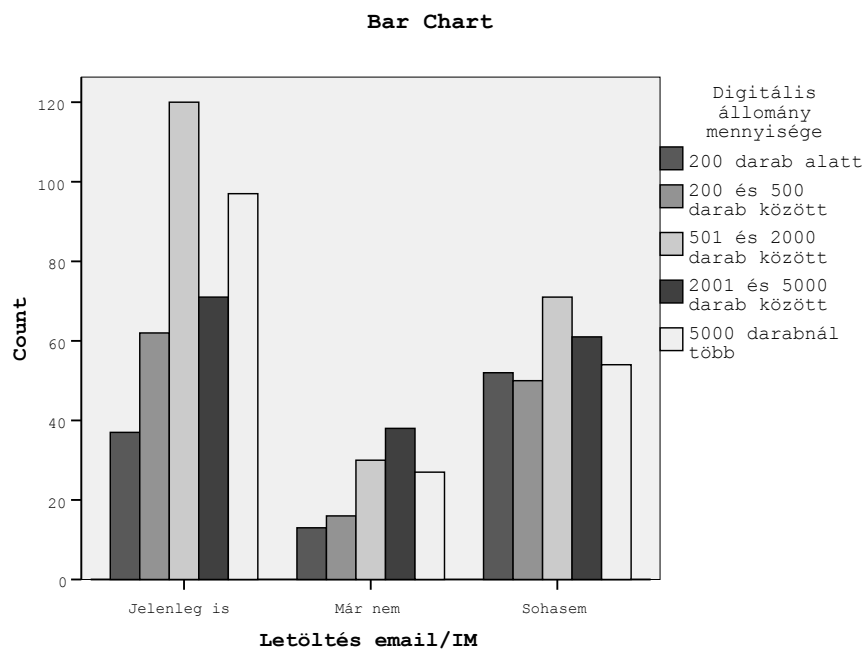
a 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,83.

Symmetric Measures

|                    | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal |       |              |
| Phi                | ,172  | ,003         |
| Cramer's V         | ,122  | ,003         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## 18.7. Letöltés helyi LAN / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra

|  | Esetek |          |         |          |          |          |
|--|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|  | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|  | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Letöltés helyi LAN / Digitális állomány mennyisége | 800    | 97,7%    | 19      | 2,3%     | 819      | 100,0%   |

| Letöltés helyi LAN / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra |             |                                 | Digitális állomány mennyisége |                         |                          |                           |                    | Összesen |
|--|-------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|----------|
|  |             |                                 | 200 darab alatt               | 200 és 500 darab között | 501 és 2000 darab között | 2001 és 5000 darab között | 5000 darabnál több |          |
| Letöltés helyi LAN   | Jelenleg is | Darab                           | 11                            | 21                      | 41                       | 40                        | 76                 | 189      |
|  |             | % Letöltés helyi LAN            | 5,8%                          | 11,1%                   | 21,7%                    | 21,2%                     | 40,2%              | 100,0%   |
|  |             | % Digitális állomány mennyisége | 10,9%                         | 16,3%                   | 18,6%                    | 23,5%                     | 42,5%              | 23,6%    |
|  | Már nem     | Darab                           | 6                             | 10                      | 26                       | 25                        | 23                 | 90       |
|  |             | % Letöltés helyi LAN            | 6,7%                          | 11,1%                   | 28,9%                    | 27,8%                     | 25,6%              | 100,0%   |
|  |             | % Digitális állomány mennyisége | 5,9%                          | 7,8%                    | 11,8%                    | 14,7%                     | 12,8%              | 11,3%    |
|  | Sohasem     | Darab                           | 84                            | 98                      | 154                      | 105                       | 80                 | 521      |
|  |             | % Letöltés helyi LAN            | 16,1%                         | 18,8%                   | 29,6%                    | 20,2%                     | 15,4%              | 100,0%   |
|  |             | % Digitális állomány mennyisége | 83,2%                         | 76,0%                   | 69,7%                    | 61,8%                     | 44,7%              | 65,1%    |
| Összesen   |             | Darab                           | 101                           | 129                     | 221                      | 170                       | 179                | 800      |
|  |             | % Letöltés helyi LAN            | 12,6%                         | 16,1%                   | 27,6%                    | 21,3%                     | 22,4%              | 100,0%   |
|  |             | % Digitális állomány mennyisége | 100,0%                        | 100,0%                  | 100,0%                   | 100,0%                    | 100,0%             | 100,0%   |

### Chi-Square Tests

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 65,211(a) | 8  | ,000                  |
| Likelihood Ratio             | 63,749    | 8  | ,000                  |
| Linear-by-Linear Association | 54,723    | 1  | ,000                  |

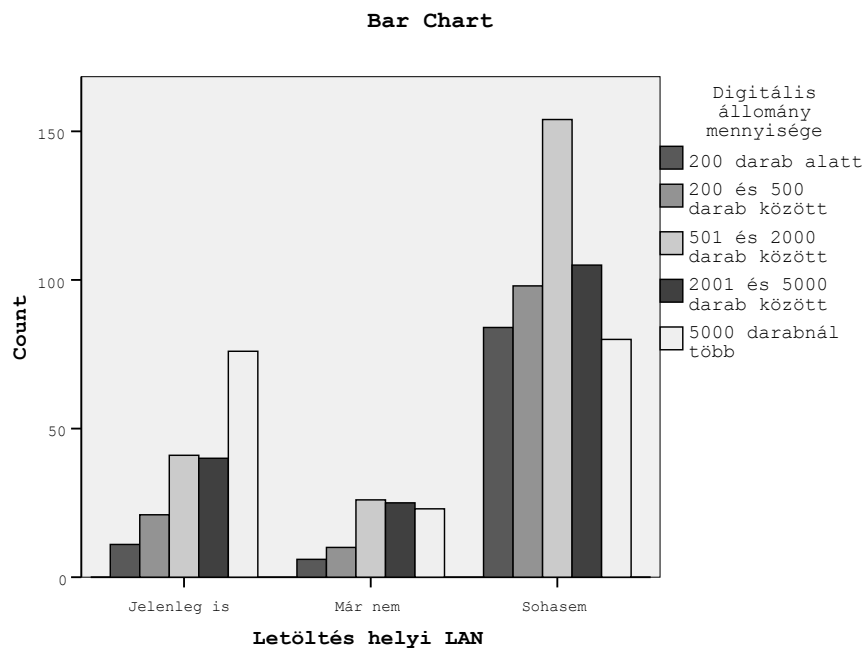
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,36.

### Symmetric Measures

|                    | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal |       |              |
| Phi                | ,286  | ,000         |
| Cramer's V         | ,202  | ,000         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



## 18.8. *Nem / Megosztás (igen/nem) – Keresztábra*

| Nem / Megosztás (igen/nem) – Keresztábra |       |                        | Megosztás (igen/nem) |        | Összesen |
|--|-------|------------------------|----------------------|--------|----------|
|  |       |                        | Nem                  | Igen   |          |
| Nem                                      | Férfi | Darab                  | 142                  | 235    | 377      |
|  |       | % Nem                  | 37,7%                | 62,3%  | 100,0%   |
|  |       | % Megosztás (igen/nem) | 35,4%                | 56,2%  | 46,0%    |
|  | Nő    | Darab                  | 259                  | 183    | 442      |
|  |       | % Nem                  | 58,6%                | 41,4%  | 100,0%   |
|  |       | % Megosztás (igen/nem) | 64,6%                | 43,8%  | 54,0%    |
| Összesen                                 |       | Darab                  | 401                  | 418    | 819      |
|  |       | % Nem                  | 49,0%                | 51,0%  | 100,0%   |
|  |       | % Megosztás (igen/nem) | 100,0%               | 100,0% | 100,0%   |

### Chi-Square Tests

|                          | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square       | 35,672(b) | 1  | ,000                  |
| Continuity Correction(a) | 34,839    | 1  | ,000                  |
| Likelihood Ratio         | 35,960    | 1  | ,000                  |

a Computed only for a 2x2 table

b 0 cells (,0%) have expected Darab less than 5. The minimum expected count is 184,59.

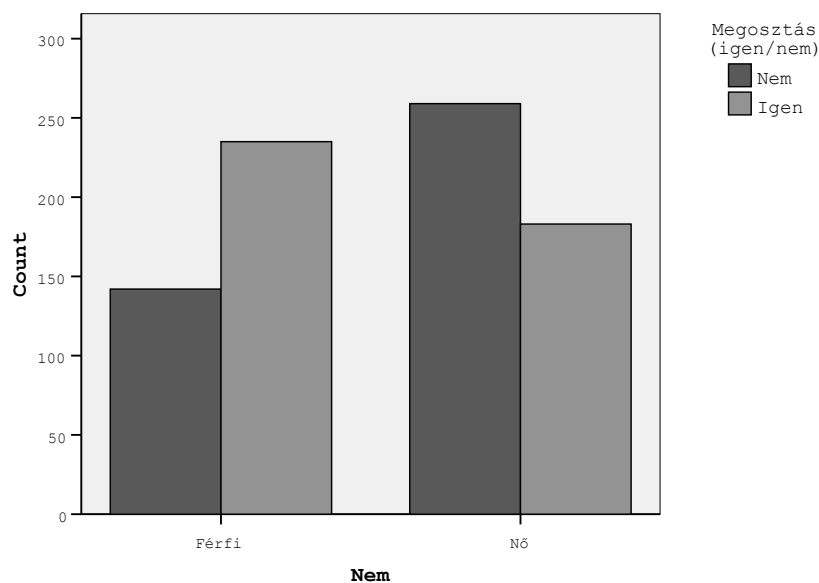
### Symmetric Measures

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,209  | ,000         |
| Cramer's V             | ,209  | ,000         |
| N of Valid Cases       | 819   |              |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Bar Chart



**18.9. Megosztás (igen/nem) / Digitális állomány mennyisége –  
Keresztábra**

|  | Esetek |          |         |          |          |          |
|--|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|  | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|  | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Megosztás (igen/nem) /<br>Digitális állomány<br>mennyisége | 808    | 98,7%    | 11      | 1,3%     | 819      | 100,0%   |

| Megosztás (igen/nem) / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra |                                 | Digitális állomány mennyisége   |                         |                          |                           |                    | Összesen |        |
|--|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|----------|--------|
|  |                                 | 200 darab alatt                 | 200 és 500 darab között | 501 és 2000 darab között | 2001 és 5000 darab között | 5000 darabnál több |          |        |
| Megosztás (igen/nem)   | Nem                             | Darab                           | 83                      | 82                       | 121                       | 59                 | 45       | 390    |
|  |                                 | % Megosztás (igen/nem)          | 21,3%                   | 21,0%                    | 31,0%                     | 15,1%              | 11,5%    | 100,0% |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 80,6%                   | 63,6%                    | 54,3%                     | 34,3%              | 24,9%    | 48,3%  |
|  | Igen                            | Darab                           | 20                      | 47                       | 102                       | 113                | 136      | 418    |
|  |                                 | % Megosztás (igen/nem)          | 4,8%                    | 11,2%                    | 24,4%                     | 27,0%              | 32,5%    | 100,0% |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 19,4%                   | 36,4%                    | 45,7%                     | 65,7%              | 75,1%    | 51,7%  |
| Összesen   | Darab                           | 103                             | 129                     | 223                      | 172                       | 181                | 808      |        |
|  | % Megosztás (igen/nem)          | 12,7%                           | 16,0%                   | 27,6%                    | 21,3%                     | 22,4%              | 100,0%   |        |
|  | % Digitális állomány mennyisége | 100,0%                          | 100,0%                  | 100,0%                   | 100,0%                    | 100,0%             | 100,0%   |        |

**Chi-Square Tests**

|                                 | Value      | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|------------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 111,517(a) | 4  | ,000                     |
| Likelihood Ratio                | 116,806    | 4  | ,000                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | 109,637    | 1  | ,000                     |

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 49,72.

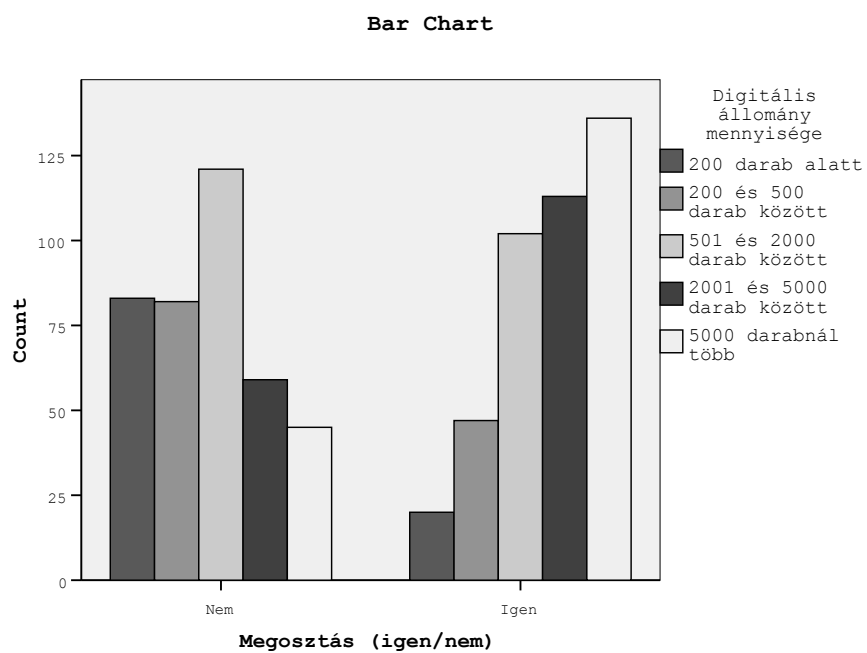
**Symmetric Measures**

|                           | Value | Approx. Sig. |
|---------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal<br>Phi | ,372  | ,000         |
| Cramer's V                | ,372  | ,000         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.





**18.10. Zenét adni (igen/nem) / Digitális állomány mennyisége –  
Keresztábra**

|   | Esetek |          |         |          |          |          |
|---|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|   | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|   | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Zenét adni (igen/nem) /<br>Digitális állomány<br>mennyisége | 808    | 98,7%    | 11      | 1,3%     | 819      | 100,0%   |

| Zenét adni (igen/nem) / Digitális állomány<br>mennyisége – Keresztábra |      |                                    | Digitális állomány mennyisége |                               |                                |                              |                          | Összesen |
|--|------|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------|
|  |      |                                    | 200<br>darab<br>alatt         | 200 és 500<br>darab<br>között | 501 és 2000<br>darab<br>között | 2001 és 5000<br>darab között | 5000<br>darabnál<br>több |          |
| Zenét adni (igen/nem)  | Nem  | Darab                              | 48                            | 47                            | 58                             | 29                           | 21                       | 203      |
|  |      | % Zenét adni<br>(igen/nem)         | 23,6%                         | 23,2%                         | 28,6%                          | 14,3%                        | 10,3%                    | 100,0%   |
|  |      | % Digitális állomány<br>mennyisége | 46,6%                         | 36,4%                         | 26,0%                          | 16,9%                        | 11,6%                    | 25,1%    |
|  | Igen | Darab                              | 55                            | 82                            | 165                            | 143                          | 160                      | 605      |
|  |      | % Zenét adni<br>(igen/nem)         | 9,1%                          | 13,6%                         | 27,3%                          | 23,6%                        | 26,4%                    | 100,0%   |
|  |      | % Digitális állomány<br>mennyisége | 53,4%                         | 63,6%                         | 74,0%                          | 83,1%                        | 88,4%                    | 74,9%    |
| Összesen   |      | Darab                              | 103                           | 129                           | 223                            | 172                          | 181                      | 808      |
|  |      | % Zenét adni<br>(igen/nem)         | 12,7%                         | 16,0%                         | 27,6%                          | 21,3%                        | 22,4%                    | 100,0%   |
|  |      | % Digitális állomány<br>mennyisége | 100,0%                        | 100,0%                        | 100,0%                         | 100,0%                       | 100,0%                   | 100,0%   |

**Chi-Square Tests**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 57,958(a) | 4  | ,000                     |
| Likelihood Ratio                | 57,779    | 4  | ,000                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | 56,930    | 1  | ,000                     |

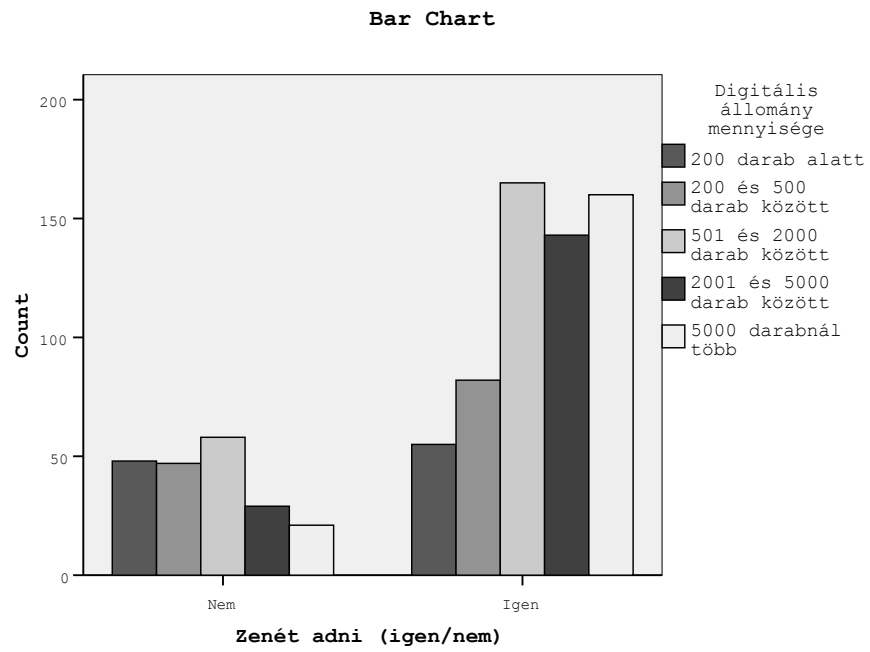
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,88.

**Symmetric Measures**

|                           | Value | Approx. Sig. |
|---------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal<br>Phi | ,268  | ,000         |
| Cramer's V                | ,268  | ,000         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



**18.11. Zenét kapni (igen/nem) / Digitális állomány mennyisége –  
Keresztábra**

|  | Esetek |          |         |          |          |          |
|--|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|  | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|  | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Zenét kapni (igen/nem) /<br>Digitális állomány<br>mennyisége | 808    | 98,7%    | 11      | 1,3%     | 819      | 100,0%   |

| Zenét kapni (igen/nem) / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra |                                 | Digitális állomány mennyisége   |                         |                          |                           |                    | Összesen |        |
|--|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|----------|--------|
|  |                                 | 200 darab alatt                 | 200 és 500 darab között | 501 és 2000 darab között | 2001 és 5000 darab között | 5000 darabnál több |          |        |
| Zenét kapni (igen/nem)   | Nem                             | Darab                           | 24                      | 20                       | 29                        | 25                 | 114      |        |
|  |                                 | % Zenét kapni (igen/nem)        | 21,1%                   | 17,5%                    | 25,4%                     | 21,9%              | 14,0%    | 100,0% |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 23,3%                   | 15,5%                    | 13,0%                     | 14,5%              | 8,8%     | 14,1%  |
|  | Igen                            | Darab                           | 79                      | 109                      | 194                       | 147                | 165      | 694    |
|  |                                 | % Zenét kapni (igen/nem)        | 11,4%                   | 15,7%                    | 28,0%                     | 21,2%              | 23,8%    | 100,0% |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 76,7%                   | 84,5%                    | 87,0%                     | 85,5%              | 91,2%    | 85,9%  |
| Összesen   | Darab                           | 103                             | 129                     | 223                      | 172                       | 181                | 808      |        |
|  | % Zenét kapni (igen/nem)        | 12,7%                           | 16,0%                   | 27,6%                    | 21,3%                     | 22,4%              | 100,0%   |        |
|  | % Digitális állomány mennyisége | 100,0%                          | 100,0%                  | 100,0%                   | 100,0%                    | 100,0%             | 100,0%   |        |

**Chi-Square Tests**

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 11,786(a) | 4  | ,019                     |
| Likelihood Ratio                | 11,340    | 4  | ,023                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | 9,067     | 1  | ,003                     |

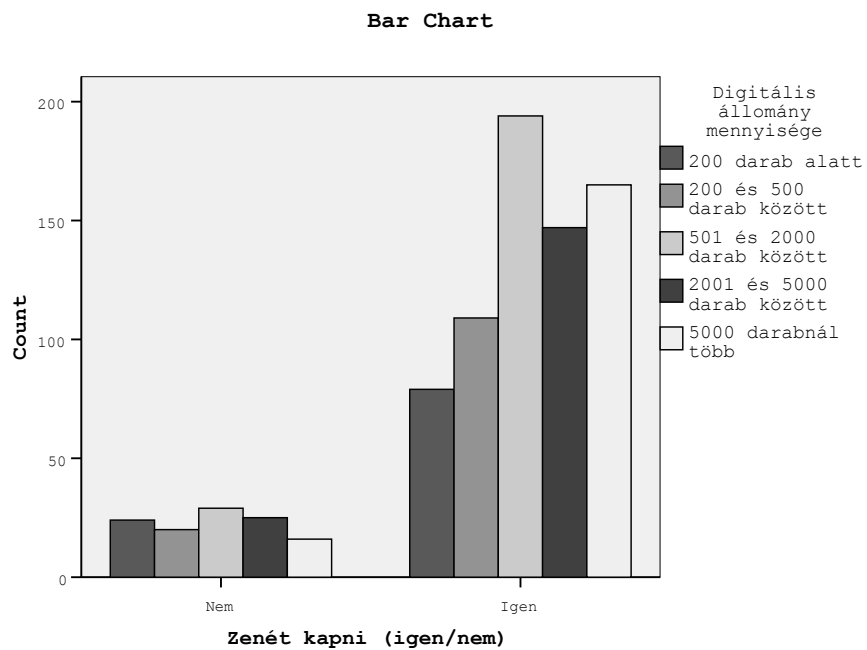
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,53.

**Symmetric Measures**

|                    |            | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | ,121  | ,019         |
|                    | Cramer's V | ,121  | ,019         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.



**18.12. Éves vásárlás nagysága / Digitális állomány mennyisége -  
Keresztábra**

|  | Esetek |          |         |          |          |          |
|--|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|  | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|  | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Éves vásárlás nagysága / Digitális állomány mennyisége | 808    | 98,7%    | 11      | 1,3%     | 819      | 100,0%   |

| Éves vásárlás nagysága / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra |                                 |                                 | Digitális állomány mennyisége |                         |                          |                           |                    | Összesen |
|--|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|----------|
|  |                                 |                                 | 200 darab alatt               | 200 és 500 darab között | 501 és 2000 darab között | 2001 és 5000 darab között | 5000 darabnál több |          |
| Éves vásárlás nagysága   | Nem vásárol                     | Darab                           | 52                            | 76                      | 136                      | 100                       | 108                | 472      |
|  |                                 | % Éves vásárlás nagysága        | 11,0%                         | 16,1%                   | 28,8%                    | 21,2%                     | 22,9%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 50,5%                         | 58,9%                   | 61,0%                    | 58,1%                     | 59,7%              | 58,4%    |
|  | 1-2 darab                       | Darab                           | 40                            | 38                      | 67                       | 51                        | 56                 | 252      |
|  |                                 | % Éves vásárlás nagysága        | 15,9%                         | 15,1%                   | 26,6%                    | 20,2%                     | 22,2%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 38,8%                         | 29,5%                   | 30,0%                    | 29,7%                     | 30,9%              | 31,2%    |
|  | 3-4 darab                       | Darab                           | 9                             | 10                      | 15                       | 16                        | 10                 | 60       |
|  |                                 | % Éves vásárlás nagysága        | 15,0%                         | 16,7%                   | 25,0%                    | 26,7%                     | 16,7%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 8,7%                          | 7,8%                    | 6,7%                     | 9,3%                      | 5,5%               | 7,4%     |
|  | 5-6 darab                       | Darab                           | 1                             | 2                       | 4                        | 3                         | 0                  | 10       |
|  |                                 | % Éves vásárlás nagysága        | 10,0%                         | 20,0%                   | 40,0%                    | 30,0%                     | 0,0%               | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 1,0%                          | 1,6%                    | 1,8%                     | 1,7%                      | 0,0%               | 1,2%     |
|  | 7-8 darab                       | Darab                           | 0                             | 2                       | 0                        | 1                         | 2                  | 5        |
|  |                                 | % Éves vásárlás nagysága        | 0,0%                          | 40,0%                   | 0,0%                     | 20,0%                     | 40,0%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 0,0%                          | 1,6%                    | 0,0%                     | 0,6%                      | 1,1%               | 0,6%     |
|  | 8 darab felett                  | Darab                           | 1                             | 1                       | 1                        | 1                         | 5                  | 9        |
|  |                                 | % Éves vásárlás nagysága        | 11,1%                         | 11,1%                   | 11,1%                    | 11,1%                     | 55,6%              | 100,0%   |
|  |                                 | % Digitális állomány mennyisége | 1,0%                          | 0,8%                    | 0,4%                     | 0,6%                      | 2,8%               | 1,1%     |
| Összesen   | Darab                           | 103                             | 129                           | 223                     | 172                      | 181                       | 808                |          |
|  | % Éves vásárlás nagysága        | 12,7%                           | 16,0%                         | 27,6%                   | 21,3%                    | 22,4%                     | 100,0%             |          |
|  | % Digitális állomány mennyisége | 100,0%                          | 100,0%                        | 100,0%                  | 100,0%                   | 100,0%                    | 100,0%             |          |

**Chi-Square Tests**

|                              | Value     | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square           | 19,530(a) | 20 | ,488                  |
| Likelihood Ratio             | 22,007    | 20 | ,340                  |
| Linear-by-Linear Association | ,024      | 1  | ,878                  |

a. 15 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,64.

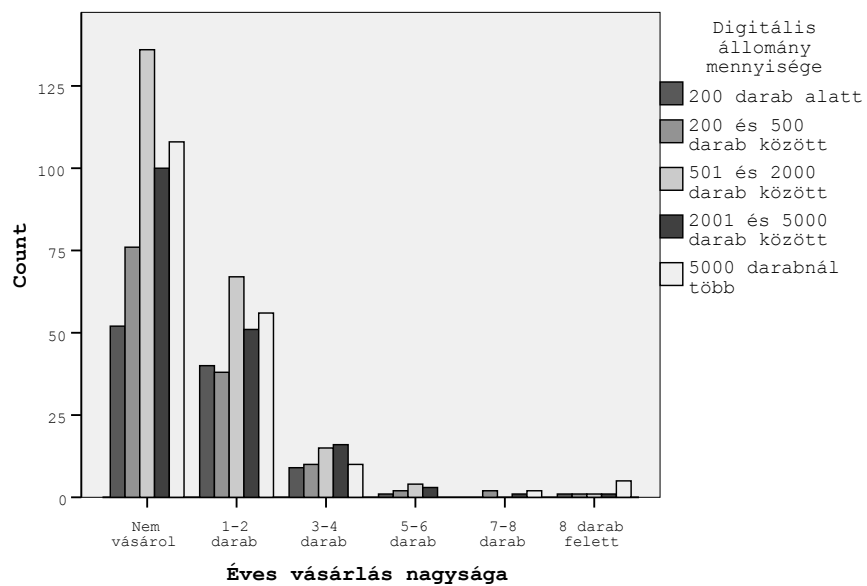
### Symmetric Measures

|                    |            | Value | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | ,155  | ,488         |
|                    | Cramer's V | ,078  | ,488         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

### Bar Chart



### 18.13. Vásárlás változása / Digitális állomány mennyisége – Keresztábra

|  | Esetek |          |         |          |          |          |
|--|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|  | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|  | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Vásárlás változása *<br>Digitális állomány<br>mennyisége | 803    | 98,0%    | 16      | 2,0%     | 819      | 100,0%   |

| Vásárlás változása / Digitális állomány<br>mennyisége – Keresztábra |                                       |                                       | Digitális állomány mennyisége |                               |                                |                                 |                          | Összesen |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------|
|   |                                       |                                       | 200<br>darab<br>alatt         | 200 és 500<br>darab<br>között | 501 és 2000<br>darab<br>között | 2001 és<br>5000 darab<br>között | 5000<br>darabnál<br>több |          |
| Vásárlás változása  | Már nem<br>vásárol                    | Darab                                 | 28                            | 30                            | 62                             | 47                              | 50                       | 217      |
|   |                                       | % Vásárlás<br>változása               | 12,9%                         | 13,8%                         | 28,6%                          | 21,7%                           | 23,0%                    | 100,0%   |
|   |                                       | % Digitális<br>állomány<br>mennyisége | 27,2%                         | 23,3%                         | 27,9%                          | 27,5%                           | 28,1%                    | 27,0%    |
|   | Kevesebbet<br>vásárol                 | Darab                                 | 21                            | 32                            | 45                             | 25                              | 31                       | 154      |
|   |                                       | % Vásárlás<br>változása               | 13,6%                         | 20,8%                         | 29,2%                          | 16,2%                           | 20,1%                    | 100,0%   |
|   |                                       | % Digitális<br>állomány<br>mennyisége | 20,4%                         | 24,8%                         | 20,3%                          | 14,6%                           | 17,4%                    | 19,2%    |
|   | Ugyanannyit<br>vásárol                | Darab                                 | 48                            | 62                            | 104                            | 93                              | 87                       | 394      |
|   |                                       | % Vásárlás<br>változása               | 12,2%                         | 15,7%                         | 26,4%                          | 23,6%                           | 22,1%                    | 100,0%   |
|   |                                       | % Digitális<br>állomány<br>mennyisége | 46,6%                         | 48,1%                         | 46,8%                          | 54,4%                           | 48,9%                    | 49,1%    |
|   | Többet vásárol                        | Darab                                 | 6                             | 5                             | 11                             | 6                               | 10                       | 38       |
|   |                                       | % Vásárlás<br>változása               | 15,8%                         | 13,2%                         | 28,9%                          | 15,8%                           | 26,3%                    | 100,0%   |
|   |                                       | % Digitális<br>állomány<br>mennyisége | 5,8%                          | 3,9%                          | 5,0%                           | 3,5%                            | 5,6%                     | 4,7%     |
| Összesen  | Darab                                 | 103                                   | 129                           | 222                           | 171                            | 178                             | 803                      |          |
|   | % Vásárlás<br>változása               | 12,8%                                 | 16,1%                         | 27,6%                         | 21,3%                          | 22,2%                           | 100,0%                   |          |
|   | % Digitális<br>állomány<br>mennyisége | 100,0%                                | 100,0%                        | 100,0%                        | 100,0%                         | 100,0%                          | 100,0%                   |          |

#### Chi-Square Tests

|                                 | Value    | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 8,006(a) | 12 | ,785                     |
| Likelihood Ratio                | 8,032    | 12 | ,783                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | ,026     | 1  | ,872                     |

a 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,87.

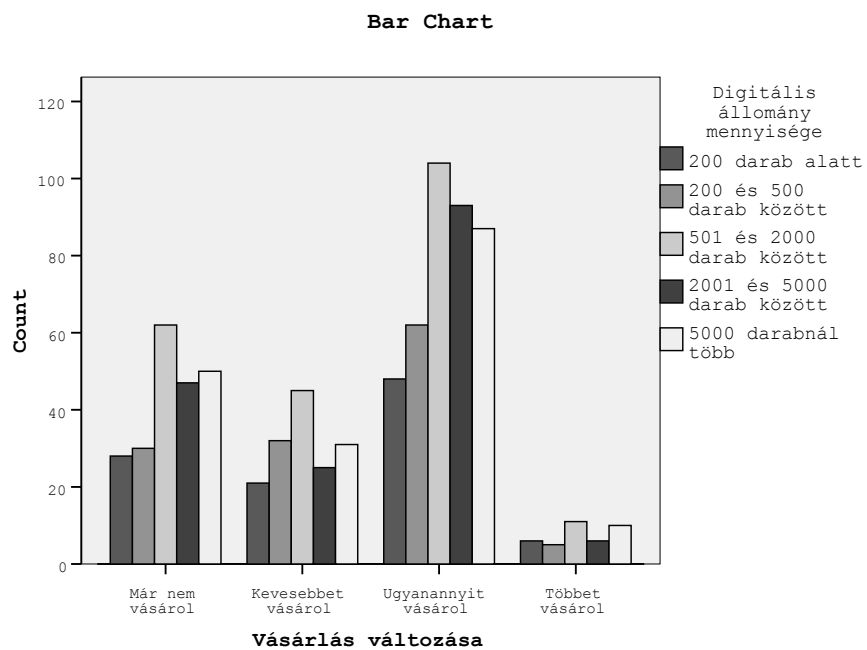
#### Symmetric Measures

|                    | Value      | Approx. Sig. |
|--------------------|------------|--------------|
| Nominal by Nominal | Phi        | ,100         |
|                    | Cramer's V | ,058         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.





### 18.14. Vásárlás változása / Letöltés P2P – Keresztábra

|                                      | Esetek |          |         |          |          |          |
|--------------------------------------|--------|----------|---------|----------|----------|----------|
|                                      | Valós  |          | Hiányzó |          | Összesen |          |
|                                      | N      | Százalék | N       | Százalék | N        | Százalék |
| Vásárlás változása /<br>Letöltés P2P | 814    | 99,4%    | 5       | ,6%      | 819      | 100,0%   |

| Vásárlás változása / Letöltés P2P – Keresztábra |                      |                      | Letöltés P2P |         |         | Összesen |
|---|----------------------|----------------------|--------------|---------|---------|----------|
|   |                      |                      | Jelenleg is  | Már nem | Sohasem |          |
| Vásárlás<br>változása                           | Már nem vásárol      | Darab                | 122          | 39      | 57      | 218      |
|   |                      | % Vásárlás változása | 56,0%        | 17,9%   | 26,1%   | 100,0%   |
|   |                      | % Letöltés P2P       | 31,1%        | 24,8%   | 21,5%   | 26,8%    |
|   | Kevesebbet vásárol   | Darab                | 70           | 34      | 53      | 157      |
|   |                      | % Vásárlás változása | 44,6%        | 21,7%   | 33,8%   | 100,0%   |
|   |                      | % Letöltés P2P       | 17,9%        | 21,7%   | 20,0%   | 19,3%    |
|   | Ugyanannyit vásárol  | Darab                | 180          | 81      | 137     | 398      |
|   |                      | % Vásárlás változása | 45,2%        | 20,4%   | 34,4%   | 100,0%   |
|   |                      | % Letöltés P2P       | 45,9%        | 51,6%   | 51,7%   | 48,9%    |
|   | Többet vásárol       | Darab                | 20           | 3       | 18      | 41       |
|   |                      | % Vásárlás változása | 48,8%        | 7,3%    | 43,9%   | 100,0%   |
|   |                      | % Letöltés P2P       | 5,1%         | 1,9%    | 6,8%    | 5,0%     |
| Összesen  | Darab                | 392                  | 157          | 265     | 814     |          |
|   | % Vásárlás változása | 48,2%                | 19,3%        | 32,6%   | 100,0%  |          |
|   | % Letöltés P2P       | 100,0%               | 100,0%       | 100,0%  | 100,0%  |          |

#### Chi-Square Tests

|                                 | Value     | df | Asymp. Sig.<br>(2-sided) |
|---------------------------------|-----------|----|--------------------------|
| Pearson Chi-Square              | 12,712(a) | 6  | ,048                     |
| Likelihood Ratio                | 13,568    | 6  | ,035                     |
| Linear-by-Linear<br>Association | 6,358     | 1  | ,012                     |

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,91.

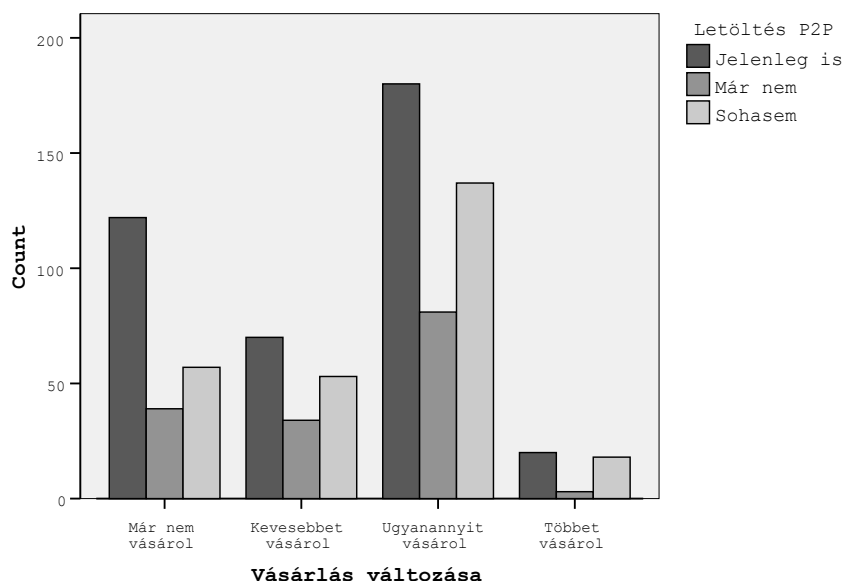
#### Symmetric Measures

|                        | Value | Approx. Sig. |
|------------------------|-------|--------------|
| Nominal by Nominal Phi | ,125  | ,048         |
| Cramer's V             | ,088  | ,048         |

a Not assuming the null hypothesis.

b Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

#### Bar Chart



## 18.15. Kedvenc hazai előadók és együttesek sorrendje a kitöltők körében

| S.  | Előadó / Zenekar                 | Szavazat | Százalék | S.   | Előadó / Zenekar           | Szavazat | Százalék |
|-----|----------------------------------|----------|----------|------|----------------------------|----------|----------|
| 1.  | Ákos                             | 195      | 23,81%   | 66.  | Pokolgép                   | 10       | 1,22%    |
| 2.  | Kispál és a Borz                 | 127      | 15,51%   | 67.  | Shane 54                   | 10       | 1,22%    |
| 3.  | Tanksapda                        | 101      | 12,33%   | 68.  | Zorall                     | 10       | 1,22%    |
| 4.  | Republic                         | 89       | 10,87%   | 69.  | Beatrice & Nagy Feró       | 9        | 1,10%    |
| 5.  | Edda                             | 88       | 10,74%   | 70.  | Bon-Bon                    | 9        | 1,10%    |
| 6.  | Quimby                           | 73       | 8,91%    | 71.  | Desperado                  | 9        | 1,10%    |
| 7.  | Hooligans                        | 72       | 8,79%    | 72.  | European Mantra            | 9        | 1,10%    |
| 8.  | Nox                              | 59       | 7,20%    | 73.  | Kimnowak                   | 9        | 1,10%    |
| 9.  | Crystal                          | 57       | 6,96%    | 74.  | Kozmix                     | 9        | 1,10%    |
| 10. | Rúzs Magdi                       | 56       | 6,84%    | 75.  | Szabó Eszter               | 9        | 1,10%    |
| 11. | Hiperkarma                       | 49       | 5,98%    | 76.  | Bonanza Banzai             | 8        | 0,98%    |
| 12. | Bikini                           | 48       | 5,86%    | 77.  | Deák Bill Gyula            | 8        | 0,98%    |
| 13. | Locomotiv GT                     | 43       | 5,25%    | 78.  | Erős vs. Spigiboy          | 8        | 0,98%    |
| 14. | Anima Sound System               | 41       | 5,01%    | 79.  | KFT                        | 8        | 0,98%    |
| 15. | Molnár Ferenc Caramel            | 40       | 4,88%    | 80.  | Kiscsillag                 | 8        | 0,98%    |
| 16. | Zsédenyi Adrienn                 | 40       | 4,88%    | 81.  | Kisthén Tánczenekar        | 8        | 0,98%    |
| 17. | Zanzibár                         | 39       | 4,76%    | 82.  | Koncz Zsuzsa               | 8        | 0,98%    |
| 18. | Yonderboi                        | 38       | 4,64%    | 83.  | Kormorán                   | 8        | 0,98%    |
| 19. | Presser Gábor                    | 33       | 4,03%    | 84.  | Lola                       | 8        | 0,98%    |
| 20. | Heaven Street Seven              | 31       | 3,79%    | 85.  | Piramis                    | 8        | 0,98%    |
| 21. | Jamie Winchester & Hrutka Róbert | 31       | 3,79%    | 86.  | Prosectura                 | 8        | 0,98%    |
| 22. | Omega                            | 27       | 3,30%    | 87.  | Roy & Adám                 | 8        | 0,98%    |
| 23. | Pannonia Allstars Ska Orchestra  | 26       | 3,17%    | 88.  | Sugarloaf                  | 8        | 0,98%    |
| 24. | Groovehouse                      | 25       | 3,05%    | 89.  | Unique                     | 8        | 0,98%    |
| 25. | Irigy Hónaljmirigy               | 25       | 3,05%    | 90.  | Akkezdet Phiai             | 7        | 0,85%    |
| 26. | Bélga                            | 24       | 2,93%    | 91.  | Hot Jazz Band              | 7        | 0,85%    |
| 27. | Zorán                            | 24       | 2,93%    | 92.  | Hősök                      | 7        | 0,85%    |
| 28. | Charlie                          | 23       | 2,81%    | 93.  | Kárpátia                   | 7        | 0,85%    |
| 29. | Demjén Ferenc                    | 23       | 2,81%    | 94.  | L.L. Junior                | 7        | 0,85%    |
| 30. | Emil.Rulez!                      | 21       | 2,56%    | 95.  | TNT                        | 7        | 0,85%    |
| 31. | Neo                              | 21       | 2,56%    | 96.  | United                     | 7        | 0,85%    |
| 32. | Amorf Ördögök                    | 20       | 2,44%    | 97.  | Cserháti Zsuzsa            | 6        | 0,73%    |
| 33. | Cotton Club Singers              | 20       | 2,44%    | 98.  | Hamvai PG                  | 6        | 0,73%    |
| 34. | nem hazai előadó/zenekar         | 20       | 2,44%    | 99.  | Hungária                   | 6        | 0,73%    |
| 35. | Alvin és a Mókusok               | 18       | 2,20%    | 100. | Kalapács                   | 6        | 0,73%    |
| 36. | Jazz+Az                          | 18       | 2,20%    | 101. | Karányi                    | 6        | 0,73%    |
| 37. | Black-Out                        | 17       | 2,08%    | 102. | Korai Öröm                 | 6        | 0,73%    |
| 38. | nem előadó/zenekar               | 17       | 2,08%    | 103. | Lord                       | 6        | 0,73%    |
| 39. | Kowalsky meg a Vega              | 16       | 1,95%    | 104. | P. Mobil                   | 6        | 0,73%    |
| 40. | Máté Péter                       | 16       | 1,95%    | 105. | Back II Black              | 5        | 0,61%    |
| 41. | Pál Utcai Fiúk                   | 16       | 1,95%    | 106. | Cozombolis                 | 5        | 0,61%    |
| 42. | Depresszió                       | 15       | 1,83%    | 107. | DJ Kühl                    | 5        | 0,61%    |
| 43. | Hobo Blues Band                  | 15       | 1,83%    | 108. | DJ Szatmári                | 5        | 0,61%    |
| 44. | Magna Cum Laude                  | 15       | 1,83%    | 109. | Dobrády Ákos               | 5        | 0,61%    |
| 45. | Rapülök                          | 15       | 1,83%    | 110. | Ganxsta Zolee & Kartel     | 5        | 0,61%    |
| 46. | Sterbinszky                      | 15       | 1,83%    | 111. | Hétköznapi Csalódások      | 5        | 0,61%    |
| 47. | Ghymes                           | 14       | 1,71%    | 112. | Kaltenecker Trio           | 5        | 0,61%    |
| 48. | Besh'o'Drom                      | 13       | 1,59%    | 113. | Lajkó Félix                | 5        | 0,61%    |
| 49. | Illés                            | 13       | 1,59%    | 114. | Másfél                     | 5        | 0,61%    |
| 50. | Ladánybene 27                    | 13       | 1,59%    | 115. | Mystery Gang               | 5        | 0,61%    |
| 51. | Zagar                            | 13       | 1,59%    | 116. | Rózsaszín Pitbull          | 5        | 0,61%    |
| 52. | 30Y                              | 12       | 1,47%    | 117. | Torres Dani és a Veni Styx | 5        | 0,61%    |
| 53. | colorStar                        | 12       | 1,47%    | 118. | Vad Fruttik                | 5        | 0,61%    |
| 54. | Ossian                           | 12       | 1,47%    | 119. | Varga Miklós               | 5        | 0,61%    |
| 55. | Sub Bass Monster                 | 12       | 1,47%    | 120. | Bartók Eszter              | 4        | 0,49%    |
| 56. | Ágnes Vanilla                    | 11       | 1,34%    | 121. | Dés László                 | 4        | 0,49%    |
| 57. | DJ Palotai                       | 11       | 1,34%    | 122. | Egészséges Fejbőr          | 4        | 0,49%    |
| 58. | Fiesta                           | 11       | 1,34%    | 123. | Kaláka                     | 4        | 0,49%    |
| 59. | Junkies                          | 11       | 1,34%    | 124. | Kerozin                    | 4        | 0,49%    |
| 60. | Mester Tamás                     | 11       | 1,34%    | 125. | McHawer & Tekknő           | 4        | 0,49%    |
| 61. | Neoton Família                   | 11       | 1,34%    | 126. | Station                    | 4        | 0,49%    |
| 62. | Eleven Hold                      | 10       | 1,22%    | 127. | Supernem                   | 4        | 0,49%    |
| 63. | Gáspár Laci                      | 10       | 1,22%    | 128. | Szabó Leslie               | 4        | 0,49%    |
| 64. | Náksi vs. Brunner                | 10       | 1,22%    | 129. | Tátrai Band                | 4        | 0,49%    |
| 65. | Oláh Ibolya                      | 10       | 1,22%    | 130. | Tóth Vera                  | 4        | 0,49%    |

| S.   | Előadó / Zenekar                 | Szavazat | Százalék | S.   | Előadó / Zenekar                     | Szavazat | Százalék |
|------|----------------------------------|----------|----------|------|--------------------------------------|----------|----------|
| 131. | Akela                            | 3        | 0,37%    | 196. | Geszti Péter                         | 2        | 0,24%    |
| 132. | Animal Cannibals                 | 3        | 0,37%    | 197. | Hatóságilag Tilos                    | 2        | 0,24%    |
| 133. | Anselmo Crew                     | 3        | 0,37%    | 198. | Hollywoodoo                          | 2        | 0,24%    |
| 134. | Aurora                           | 3        | 0,37%    | 199. | Idoru                                | 2        | 0,24%    |
| 135. | Auth Csilla                      | 3        | 0,37%    | 200. | Inflagranti                          | 2        | 0,24%    |
| 136. | Benkó Dixieland Band             | 3        | 0,37%    | 201. | Kamikaze                             | 2        | 0,24%    |
| 137. | Borlai Gergő                     | 3        | 0,37%    | 202. | Kampec Dolores                       | 2        | 0,24%    |
| 138. | Brains                           | 3        | 0,37%    | 203. | Karthago                             | 2        | 0,24%    |
| 139. | Demonlord                        | 3        | 0,37%    | 204. | Kaukázus                             | 2        | 0,24%    |
| 140. | Dred                             | 3        | 0,37%    | 205. | Koós János                           | 2        | 0,24%    |
| 141. | Echo of Dalriada                 | 3        | 0,37%    | 206. | Le Panic                             | 2        | 0,24%    |
| 142. | Ektomorf                         | 3        | 0,37%    | 207. | Ludmilla                             | 2        | 0,24%    |
| 143. | Emberek                          | 3        | 0,37%    | 208. | Lukács Péter                         | 2        | 0,24%    |
| 144. | Emilio                           | 3        | 0,37%    | 209. | Majka                                | 2        | 0,24%    |
| 145. | Erik Sumo Band                   | 3        | 0,37%    | 210. | Makám                                | 2        | 0,24%    |
| 146. | Európa Kiadó                     | 3        | 0,37%    | 211. | Malek Andrea                         | 2        | 0,24%    |
| 147. | Fenyő Miklós                     | 3        | 0,37%    | 212. | Maróth Viki és a Nova Kultúr Zenekar | 2        | 0,24%    |
| 148. | Jazzékiel                        | 3        | 0,37%    | 213. | Méhek                                | 2        | 0,24%    |
| 149. | Josh & Jutta                     | 3        | 0,37%    | 214. | Muzsikás                             | 2        | 0,24%    |
| 150. | MC Sena                          | 3        | 0,37%    | 215. | nem azonosítható előadó/zenekar      | 2        | 0,24%    |
| 151. | Napoleon Boulevard               | 3        | 0,37%    | 216. | Nevergreen                           | 2        | 0,24%    |
| 152. | Neck Sprain                      | 3        | 0,37%    | 217. | Peat Junior & Fernando               | 2        | 0,24%    |
| 153. | P. Box                           | 3        | 0,37%    | 218. | Pierrot                              | 2        | 0,24%    |
| 154. | Pál Tamás                        | 3        | 0,37%    | 219. | Poleposition                         | 2        | 0,24%    |
| 155. | Palya Bea                        | 3        | 0,37%    | 220. | Romantikus Erőszak                   | 2        | 0,24%    |
| 156. | Póka Angéla                      | 3        | 0,37%    | 221. | Rómeó Vérzik                         | 2        | 0,24%    |
| 157. | Sebestyén Márta                  | 3        | 0,37%    | 222. | Sear Bliss                           | 2        | 0,24%    |
| 158. | Skafunderz                       | 3        | 0,37%    | 223. | Skc                                  | 2        | 0,24%    |
| 159. | Snétberger Ferenc                | 3        | 0,37%    | 224. | Somló Tamás                          | 2        | 0,24%    |
| 160. | Subscribe                        | 3        | 0,37%    | 225. | Spy the Ghost                        | 2        | 0,24%    |
| 161. | Tátrai Tibor                     | 3        | 0,37%    | 226. | Szécsi Pál                           | 2        | 0,24%    |
| 162. | Tátrai Tibor & Szücs Antal Gábor | 3        | 0,37%    | 227. | Szeifert                             | 2        | 0,24%    |
| 163. | Tereskova                        | 3        | 0,37%    | 228. | Sziámi                               | 2        | 0,24%    |
| 164. | Tigris                           | 3        | 0,37%    | 229. | Takács Tamás Dirty Blues Band        | 2        | 0,24%    |
| 165. | Watch My Dying                   | 3        | 0,37%    | 230. | Tommyboy                             | 2        | 0,24%    |
| 166. | 3+2                              | 2        | 0,24%    | 231. | Török Ádám és a Mini                 | 2        | 0,24%    |
| 167. | Aljas Kúszóbab                   | 2        | 0,24%    | 232. | Tranzident                           | 2        | 0,24%    |
| 168. | Amber Smith                      | 2        | 0,24%    | 233. | Varga Zsuzsa                         | 2        | 0,24%    |
| 169. | Baby Gabi                        | 2        | 0,24%    | 234. | Venus                                | 2        | 0,24%    |
| 170. | Balaton                          | 2        | 0,24%    | 235. | Vikidál Gyula                        | 2        | 0,24%    |
| 171. | Balkan Fanatik                   | 2        | 0,24%    | 236. | V'Moto-Rock                          | 2        | 0,24%    |
| 172. | Beat Dis                         | 2        | 0,24%    | 237. | Vodku u Glotku                       | 2        | 0,24%    |
| 173. | Bolyki Brothers                  | 2        | 0,24%    | 238. | V-Tech                               | 2        | 0,24%    |
| 174. | Bródy János                      | 2        | 0,24%    | 239. | 100 Folk Celsius                     | 1        | 0,12%    |
| 175. | Chris.su                         | 2        | 0,24%    | 240. | A Kutya Vacsorája                    | 1        | 0,12%    |
| 176. | Chriss                           | 2        | 0,24%    | 241. | AB/CD                                | 1        | 0,12%    |
| 177. | Copy Con                         | 2        | 0,24%    | 242. | Adagio                               | 1        | 0,12%    |
| 178. | Csík Zenekar                     | 2        | 0,24%    | 243. | Akadémia Kvintett                    | 1        | 0,12%    |
| 179. | Csókolom                         | 2        | 0,24%    | 244. | Alapi István                         | 1        | 0,12%    |
| 180. | Dance4Ever                       | 2        | 0,24%    | 245. | Alex and the Paid Holiday            | 1        | 0,12%    |
| 181. | DeEgo                            | 2        | 0,24%    | 246. | Állami Operaház Szimfonikus Zenekara | 1        | 0,12%    |
| 182. | Disco Express                    | 2        | 0,24%    | 247. | Álomcsapda                           | 1        | 0,12%    |
| 183. | DJ Dandy                         | 2        | 0,24%    | 248. | Amok                                 | 1        | 0,12%    |
| 184. | DJ Newl                          | 2        | 0,24%    | 249. | Ámokfutók                            | 1        | 0,12%    |
| 185. | DJ Smith                         | 2        | 0,24%    | 250. | Angeldust                            | 1        | 0,12%    |
| 186. | DJ Szatmári feat Jucus           | 2        | 0,24%    | 251. | Anorganik                            | 1        | 0,12%    |
| 187. | Djabe                            | 2        | 0,24%    | 252. | Apostol                              | 1        | 0,12%    |
| 188. | Dopeman                          | 2        | 0,24%    | 253. | AtomórA                              | 1        | 0,12%    |
| 189. | Dresch Quartet                   | 2        | 0,24%    | 254. | Az Idő Urai                          | 1        | 0,12%    |
| 190. | Edvin Marton                     | 2        | 0,24%    | 255. | Babos Gyula                          | 1        | 0,12%    |
| 191. | Első Emelet                      | 2        | 0,24%    | 256. | Babos Project                        | 1        | 0,12%    |
| 192. | F.O.System                       | 2        | 0,24%    | 257. | Babylon                              | 1        | 0,12%    |
| 193. | Fankadeli                        | 2        | 0,24%    | 258. | Balássy Betty                        | 1        | 0,12%    |
| 194. | Fish!                            | 2        | 0,24%    | 259. | Balázs Fecó                          | 1        | 0,12%    |
| 195. | Galambos Dorina                  | 2        | 0,24%    | 260. | Balogh Kálmán                        | 1        | 0,12%    |

| S.   | Előadó / Zenekar               | Szavazat | Százalék | S.   | Előadó / Zenekar        | Szavazat | Százalék |
|------|--------------------------------|----------|----------|------|-------------------------|----------|----------|
| 261. | Bangó Margit                   | 1        | 0,12%    | 326. | Embers                  | 1        | 0,12%    |
| 262. | Bankos                         | 1        | 0,12%    | 327. | Érdi Tamás              | 1        | 0,12%    |
| 263. | Banyek                         | 1        | 0,12%    | 328. | Fehér András            | 1        | 0,12%    |
| 264. | Bartók Krisztián               | 1        | 0,12%    | 329. | Fekete Vonat            | 1        | 0,12%    |
| 265. | Batka Igny                     | 1        | 0,12%    | 330. | Ferenczi György         | 1        | 0,12%    |
| 266. | Bayer Friderika                | 1        | 0,12%    | 331. | Filharmoniai Társaság   | 1        | 0,12%    |
| 267. | Béki Zsolt                     | 1        | 0,12%    | 332. | Filharmonikusok         | 1        | 0,12%    |
| 268. | Bery                           | 1        | 0,12%    | 333. | Fluorid                 | 1        | 0,12%    |
| 269. | Binder Károly                  | 1        | 0,12%    | 334. | Folkfree                | 1        | 0,12%    |
| 270. | Blabla                         | 1        | 0,12%    | 335. | Fonográf                | 1        | 0,12%    |
| 271. | Black Fever                    | 1        | 0,12%    | 336. | Fönix                   | 1        | 0,12%    |
| 272. | Blind Myself                   | 1        | 0,12%    | 337. | Frenk                   | 1        | 0,12%    |
| 273. | Blues Company                  | 1        | 0,12%    | 338. | Freshfabrik             | 1        | 0,12%    |
| 274. | Bob Detroit                    | 1        | 0,12%    | 339. | Frogshow                | 1        | 0,12%    |
| 275. | Bobakrome                      | 1        | 0,12%    | 340. | Frost                   | 1        | 0,12%    |
| 276. | Bódi Gusztó és a Fekete Szemek | 1        | 0,12%    | 341. | Funcadelic Beat Session | 1        | 0,12%    |
| 277. | Bohém Ragtime Jazz Band        | 1        | 0,12%    | 342. | Fürgerókalábak          | 1        | 0,12%    |
| 278. | Bojtorján                      | 1        | 0,12%    | 343. | Fürkésző Elemek         | 1        | 0,12%    |
| 279. | Bridge To Solace               | 1        | 0,12%    | 344. | Galambos Lajcsi         | 1        | 0,12%    |
| 280. | Budapest Ragtime Band          | 1        | 0,12%    | 345. | Gerendás Péter          | 1        | 0,12%    |
| 281. | Budbudas                       | 1        | 0,12%    | 346. | Graveyard At Maximum    | 1        | 0,12%    |
| 282. | Bunyós Pityu                   | 1        | 0,12%    | 347. | Grencsó Kollektíva      | 1        | 0,12%    |
| 283. | Cadaveres                      | 1        | 0,12%    | 348. | Group'n'Swing           | 1        | 0,12%    |
| 284. | Captured Cage                  | 1        | 0,12%    | 349. | Halász Judit            | 1        | 0,12%    |
| 285. | Casket Garden                  | 1        | 0,12%    | 350. | Határőrség Zenekara     | 1        | 0,12%    |
| 286. | Cherokee                       | 1        | 0,12%    | 351. | Hátszósándék            | 1        | 0,12%    |
| 287. | Christian Epidemic             | 1        | 0,12%    | 352. | Havasi Balázs           | 1        | 0,12%    |
| 288. | Club 54                        | 1        | 0,12%    | 353. | Hazugmagazin            | 1        | 0,12%    |
| 289. | Connections                    | 1        | 0,12%    | 354. | Heldentod               | 1        | 0,12%    |
| 290. | Csá, Misi!                     | 1        | 0,12%    | 355. | Hevesi Tamás            | 1        | 0,12%    |
| 291. | Csihar Attila                  | 1        | 0,12%    | 356. | Hip Hop Boyz            | 1        | 0,12%    |
| 292. | Cundra                         | 1        | 0,12%    | 357. | Hoffman Móni            | 1        | 0,12%    |
| 293. | Da Capo                        | 1        | 0,12%    | 358. | Holló József            | 1        | 0,12%    |
| 294. | Danceland DJ Team              | 1        | 0,12%    | 359. | HOT X                   | 1        | 0,12%    |
| 295. | Danubia                        | 1        | 0,12%    | 360. | Hypnotix                | 1        | 0,12%    |
| 296. | Darksoul                       | 1        | 0,12%    | 361. | Ideas                   | 1        | 0,12%    |
| 297. | De Facto                       | 1        | 0,12%    | 362. | Interfunk               | 1        | 0,12%    |
| 298. | Dinamit                        | 1        | 0,12%    | 363. | Interkarate             | 1        | 0,12%    |
| 299. | DJ Antonyo                     | 1        | 0,12%    | 364. | Irie Maffia             | 1        | 0,12%    |
| 300. | DJ Bal                         | 1        | 0,12%    | 365. | Isten Háta Mögött       | 1        | 0,12%    |
| 301. | DJ Bárány Attila               | 1        | 0,12%    | 366. | Isu                     | 1        | 0,12%    |
| 302. | DJ Buci                        | 1        | 0,12%    | 367. | Jacked                  | 1        | 0,12%    |
| 303. | DJ Budai                       | 1        | 0,12%    | 368. | Jade & Matthew          | 1        | 0,12%    |
| 304. | DJ Chriss                      | 1        | 0,12%    | 369. | Jamboree                | 1        | 0,12%    |
| 305. | DJ Dodo                        | 1        | 0,12%    | 370. | Jazzpression            | 1        | 0,12%    |
| 306. | DJ Dolphin                     | 1        | 0,12%    | 371. | Juhász Gábor            | 1        | 0,12%    |
| 307. | DJ Dred                        | 1        | 0,12%    | 372. | Julius Dobos            | 1        | 0,12%    |
| 308. | DJ Elf                         | 1        | 0,12%    | 373. | Jumping Round           | 1        | 0,12%    |
| 309. | DJ Jován                       | 1        | 0,12%    | 374. | Karaván Família         | 1        | 0,12%    |
| 310. | DJ Lauer                       | 1        | 0,12%    | 375. | Kati és a Kerek Perc    | 1        | 0,12%    |
| 311. | DJ Naga                        | 1        | 0,12%    | 376. | Katona Klári            | 1        | 0,12%    |
| 312. | DJ Pöli                        | 1        | 0,12%    | 377. | Katona Tamás Jr.        | 1        | 0,12%    |
| 313. | DJ Roberto                     | 1        | 0,12%    | 378. | Ketten                  | 1        | 0,12%    |
| 314. | DJ Slam Junior                 | 1        | 0,12%    | 379. | Király Linda            | 1        | 0,12%    |
| 315. | DJ Szeifert                    | 1        | 0,12%    | 380. | Kontroll Csoport        | 1        | 0,12%    |
| 316. | DJ Zsiros                      | 1        | 0,12%    | 381. | Korál                   | 1        | 0,12%    |
| 317. | Dohnányi Zenekar               | 1        | 0,12%    | 382. | Korda György            | 1        | 0,12%    |
| 318. | Dolhai Attila                  | 1        | 0,12%    | 383. | Kovács Kati             | 1        | 0,12%    |
| 319. | Draft                          | 1        | 0,12%    | 384. | Kovbojok                | 1        | 0,12%    |
| 320. | Dukai Regina                   | 1        | 0,12%    | 385. | Kozma Orsi              | 1        | 0,12%    |
| 321. | Dust'n Bones                   | 1        | 0,12%    | 386. | Kövi Szabolcs           | 1        | 0,12%    |
| 322. | Dying Wish                     | 1        | 0,12%    | 387. | Kretens                 | 1        | 0,12%    |
| 323. | Dynasztia                      | 1        | 0,12%    | 388. | Kriminál Beats          | 1        | 0,12%    |
| 324. | Ef-Zámbó                       | 1        | 0,12%    | 389. | Lank Peti               | 1        | 0,12%    |
| 325. | Elmezavar                      | 1        | 0,12%    | 390. | L'art Pour L'art        | 1        | 0,12%    |

| S.   | Előadó / Zenekar           | Szavazat | Százalék | S.   | Előadó / Zenekar         | Szavazat | Százalék |
|------|----------------------------|----------|----------|------|--------------------------|----------|----------|
| 391. | Last Minute                | 1        | 0,12%    | 456. | Singas Project           | 1        | 0,12%    |
| 392. | Liszt Ferenc Kamarazenekar | 1        | 0,12%    | 457. | Sipos F. Tamás           | 1        | 0,12%    |
| 393. | Long Play Superstars       | 1        | 0,12%    | 458. | Snaper                   | 1        | 0,12%    |
| 394. | Love Alliance              | 1        | 0,12%    | 459. | Soho Party               | 1        | 0,12%    |
| 395. | Ludditák                   | 1        | 0,12%    | 460. | Solidtempo               | 1        | 0,12%    |
| 396. | Lukács Petra               | 1        | 0,12%    | 461. | Space Project            | 1        | 0,12%    |
| 397. | M.É.Z.                     | 1        | 0,12%    | 462. | Special Providence       | 1        | 0,12%    |
| 398. | Macskanadrág               | 1        | 0,12%    | 463. | Splash                   | 1        | 0,12%    |
| 399. | Mága Zoltán                | 1        | 0,12%    | 464. | Stereochrist             | 1        | 0,12%    |
| 400. | Magyar Atom                | 1        | 0,12%    | 465. | Stonehenge               | 1        | 0,12%    |
| 401. | Márió                      | 1        | 0,12%    | 466. | Superbutt                | 1        | 0,12%    |
| 402. | Mark                       | 1        | 0,12%    | 467. | Sushi Train              | 1        | 0,12%    |
| 403. | Marsel                     | 1        | 0,12%    | 468. | Szakcsy Lakatos          | 1        | 0,12%    |
| 404. | Massziv                    | 1        | 0,12%    | 469. | Szatmári Orsi            | 1        | 0,12%    |
| 405. | Matt U                     | 1        | 0,12%    | 470. | Szauter Nándi            | 1        | 0,12%    |
| 406. | Matyi és a Hegedűs         | 1        | 0,12%    | 471. | Szekeres Adrienn         | 1        | 0,12%    |
| 407. | MAV Szimfonikusok          | 1        | 0,12%    | 472. | Szendőfi Péter           | 1        | 0,12%    |
| 408. | Metró                      | 1        | 0,12%    | 473. | Szilvász Gipsy Folk Band | 1        | 0,12%    |
| 409. | Miczura Mónika             | 1        | 0,12%    | 474. | Szörényi Levente         | 1        | 0,12%    |
| 410. | Minimal Projekt            | 1        | 0,12%    | 475. | Tactile                  | 1        | 0,12%    |
| 411. | Mits Gergő                 | 1        | 0,12%    | 476. | Takács András            | 1        | 0,12%    |
| 412. | Mitsoura                   | 1        | 0,12%    | 477. | Talamba                  | 1        | 0,12%    |
| 413. | Moby Dick                  | 1        | 0,12%    | 478. | The Idoru                | 1        | 0,12%    |
| 414. | Monchichi Potenciál        | 1        | 0,12%    | 479. | The Moog                 | 1        | 0,12%    |
| 415. | Naga                       | 1        | 0,12%    | 480. | The Perfect Name         | 1        | 0,12%    |
| 416. | Narco Polo                 | 1        | 0,12%    | 481. | The Rock Band            | 1        | 0,12%    |
| 417. | Nefogazz                   | 1        | 0,12%    | 482. | Tin-Tin Quintett         | 1        | 0,12%    |
| 418. | Négyhengeres Túrórudi      | 1        | 0,12%    | 483. | Tom White Jazz Company   | 1        | 0,12%    |
| 419. | Nemérdekes                 | 1        | 0,12%    | 484. | Tormentor                | 1        | 0,12%    |
| 420. | Neurotic                   | 1        | 0,12%    | 485. | Turulvér                 | 1        | 0,12%    |
| 421. | Norba                      | 1        | 0,12%    | 486. | Tűzmadár                 | 1        | 0,12%    |
| 422. | Nuke                       | 1        | 0,12%    | 487. | Tűzveszély!              | 1        | 0,12%    |
| 423. | Offenzíva                  | 1        | 0,12%    | 488. | Ufo                      | 1        | 0,12%    |
| 424. | Oleg                       | 1        | 0,12%    | 489. | V.S.O.P.                 | 1        | 0,12%    |
| 425. | Omen                       | 1        | 0,12%    | 490. | Vácz Eszter              | 1        | 0,12%    |
| 426. | Origi                      | 1        | 0,12%    | 491. | Vádló Bitófák            | 1        | 0,12%    |
| 427. | Ökrös Együttes             | 1        | 0,12%    | 492. | Vágtázó Csodaszarvas     | 1        | 0,12%    |
| 428. | Pa-Dő-Dő                   | 1        | 0,12%    | 493. | Vágtázó Halottkémek      | 1        | 0,12%    |
| 429. | Pain                       | 1        | 0,12%    | 494. | Varga Feri               | 1        | 0,12%    |
| 430. | Pajor Tamás                | 1        | 0,12%    | 495. | Vegas Show Band          | 1        | 0,12%    |
| 431. | Palcsó Tamás               | 1        | 0,12%    | 496. | Vian                     | 1        | 0,12%    |
| 432. | Pápai Joci                 | 1        | 0,12%    | 497. | Vision                   | 1        | 0,12%    |
| 433. | Para Halu                  | 1        | 0,12%    | 498. | Vizy Marci               | 1        | 0,12%    |
| 434. | Paranova                   | 1        | 0,12%    | 499. | Vonuló Madarak           | 1        | 0,12%    |
| 435. | Parno Graszt               | 1        | 0,12%    | 500. | Wackor                   | 1        | 0,12%    |
| 436. | Pauly Pilot                | 1        | 0,12%    | 501. | Walkó Csaba              | 1        | 0,12%    |
| 437. | PeaceTones                 | 1        | 0,12%    | 502. | Wall of Sleep            | 1        | 0,12%    |
| 438. | Piknik Park                | 1        | 0,12%    | 503. | Wellington               | 1        | 0,12%    |
| 439. | Pilu                       | 1        | 0,12%    | 504. | Wendigo                  | 1        | 0,12%    |
| 440. | Pluside                    | 1        | 0,12%    | 505. | You Jane                 | 1        | 0,12%    |
| 441. | Polymorphin                | 1        | 0,12%    | 506. | Yvel & Tristan           | 1        | 0,12%    |
| 442. | Postás Józsi               | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 443. | Princess                   | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 444. | Quantum State              | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 445. | Quasar                     | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 446. | Raw Tribe                  | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 447. | Replika                    | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 448. | R-Go                       | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 449. | Road                       | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 450. | Roby Lakatos               | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 451. | Rost Andrea                | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 452. | Royal                      | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 453. | Rushworms                  | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 454. | Salvus                     | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |
| 455. | Schmidt Vera               | 1        | 0,12%    |      |                          |          |          |

## 19. Melléklet G1 – A MAHASZ listás előadók zenekari oldalainak kiválasztási szempontjai

A kutatás fő célja: a zenészek és együttesek honlapjai alapján az internet nyújtotta lehetőségek felhasználása közötti különbségek feltárása.

A két csoport elkülönítése a MAHASZ által 2005 és 2006 évben hetente publikált TOP 40 eladási és Editor's Choice rádiós játszási lista alapján történt meg.

TOP 40 eladási lista (forrás: [www.mahasz.hu](http://www.mahasz.hu)):

A TOP 40 album és válogatáslemez slágerlista a kiskereskedelmi forgalomban értékesített hanghordozók eladásait tükrözi. [...] 2002 szeptembere óta a Top 40-es album sikerlistát a Szonda Ipsos és a MAHASZ közösen állítja össze a jelentősebb lemezboltok, áruházak heti eladási adatai alapján (összesen kb. 120 kereskedelmi egység). Az így elkészült lista már pontos, darabszám szerinti, elektronikus úton lekérdezett fogadásokon alapul. 2000 májusa óta a válogatás- és mixlemezek külön listán szerepelnek, amely a Top 120-as lista kivonatolásából készül.

"Editors' Choice" rádiós játszási lista (forrás: [www.mahasz.hu](http://www.mahasz.hu)):

Ugyanazon rádiók játszásai alapján áll össze, mint a Rádiós Top 40, de itt az egyes rádiók súlyozás nélkül szerepelnek. Míg a Rádiós Top 40 elsősorban azt mutatja, hogy az adott héten országos szinten melyek a legnépszerűbb dalok, a legtöbb ember által hallott felvételek, az "Editors' Choice" azokat a dalokat vonultatja föl, amelyeket a legtöbb rádió tűz műsorára, tehát várhatóan a közeljövőben válhatnak közismert slágerré. Az "Editors' Choice" lista 2006 októbere óta szintén a Radiomonitor szolgáltatásának segítségével készül.

A kiválasztás a következő alapján történik:

- a listán elfoglalt helyezési szám alapján kap a zenész vagy zenekar meghatározott pontszámot az alábbiak alapján:
  - 1. helyezés 40 pont
  - 2. helyezés 39 pont
  - ...
  - 40. helyezés 1 pont

- ha egy a zenész vagy zenekar több albummal/zeneszámmal szerepel az adott listán, akkor minden album/szám után megkapja a megfelelő pontszámot
- több zenész vagy zenekar által jegyzett album/szám esetén az összes előadó vagy zenekar megkapja az adott pontszámot abban az esetben, ha maximum 3 előadó vagy zenekar vett részt az album/zeneszám elkészítésében
- nem jár pont az alábbi esetekben:
  - 4 vagy több zenész vagy zenekar által jegyzett album/zeneszám esetén
  - valamilyen mű vagy fantáziacím alatt futó lemez esetén (pl.: musical lemez, filmzene album, gyermeklemez stb.)
  - vegyes előadók által jegyzett album/zeneszám esetén

Hallgatói kérdőív alapján kiválasztott zenészek:

A vizsgálat mintájába kerültek a fenti két listáról kiválasztott előadók és zenekarok mellett a hallgatói kérdőívben legalább 5 szavazatot kapó együttesek. Amennyiben az adott együttes szerepelt a MAHASZ által publikált lista valamelyikén, akkor automatikus az ott került vizsgálatra.



## **20. Melléklet G2 – Zenekari oldalak felmérése során vizsgált tényezők leírása**

*Név:* Zenekar vagy előadó neve

*Link:* Hivatalos zenekari honlap címe

*Dátum:* A honlap vizsgálatának időpontja

### **Alapvető tartalmak**

#### ***Hírek:***

Van-e az oldalon frissülő hírek rovat, mely a zenekarral kapcsolatos információkat tartalmazza. Csak olyan esetben tekinthető frissülőnek, ha a legrégebbi bejegyzés maximum két hónappal ezelőtti és a 2006-os évben legalább 4 bejegyzést tartalmazott. Amennyiben nem lennének megtalálhatók 2006-os hírek, akkor legalább két bejegyzésnek kell szerepelni a 2007-es hírek között.

#### ***Koncertek:***

Van-e az oldalon frissülő koncertek rovat, mely a zenekari koncertek időpontjáról és helyszínéről ad felvilágosítást. Csak olyan esetben tekinthető frissülőnek, ha a vizsgálat napjáig már 2007-es koncertekről is található információ illetve ha a 2006-os koncertek információi megtalálhatók és utalás van arra, hogy a vizsgálat idejéig miért nem volt koncert a 2007-es évben (pl.: alkotómunka, stb.).

#### ***Biográfia/Tagok:***

Van-e az oldalon az együttesről és/vagy annak tagjairól élettörténet leírás.

#### ***Diszkográfia:***

Van-e a honlapon a zenekar kiadványait (demo anyagok, CD, DVD) bemutató rovat.

#### ***Dalszöveg:***

Van-e a honlapon dalszöveg rovat, melyben megtalálhatók a zenekari által játszott számok dalszövegei.

#### ***Fotók:***

Van-e a honlapon fotók rovat, ahol az együttesel kapcsolatos fotók találhatóak (pl.: próba közben, lemezfelvétel, koncert, stb.).

#### ***Linktár:***

Van-e a honlapon olyan linkek rovat, mely más magyar együttesek honlapjára mutat. Akkor értékelhető, ha legalább 3 darab fentieknek megfelelő link található az oldalon.

### **Kommunikációs lehetőségek**

#### ***Közösségi portál:***

Van-e a honlapon utalás közösségi portálon való zenekari oldalra (pl.: iWIW, MySpace, stb.).

#### ***Vendégekönyv:***

Van-e a honlapon a látogatók számára elérhető vendégekönyv vagy üzenőfal, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető.

#### ***Fórum:***

Van-e a honlapon a látogatók számára elérhető fórum, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető.

#### ***Hírlevél:***

Van-e a honlapon lehetőség hírlevélre feliratkozásra, melyben a zenekarral kapcsolatos információkat küldik a feliratkozottak részére. Annak vizsgálata, hogy a feliratkozás után hírlevél érkezik-e illetve milyen gyakorisággal követik egymás a hírlevelek, nem tartozik a felméréshez.

#### ***Kapcsolat:***

Található-e a honlapon az együttes tagjainak közvetlen elérésére szolgáló e-mail vagy telefonszám. Közvetlen elérésnek számít még a zenekar menedzserének e-mail címe vagy telefonszáma.

### **Letöltés és streaming lehetőségek**

#### ***Videoklip letöltés:***

Van-e lehetőség az oldalról teljes hosszúságú videó klip és/vagy koncertfelvétel részlet letöltésére, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető. Elfogható digitális formátumok: wmv, mpeg, mov, avi.

#### ***Album letöltés:***

Van-e lehetőség az oldalról teljes zenei album letöltésére digitális formátumban, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető.

Teljes albumnak minősülnek a következők:

- minimum 3 számot tartalmazó kislemez;
- teljes nagylemez;
- kiadatlan koncertlemez;
- demó lemez.

Elfogható digitális formátumok: mp3, wma, aac, ogg és flac.

***Zeneszám letöltés:***

Van-e lehetőség az oldalról teljes hosszúságú (nem bemutató jellegű) zeneszámok (minimum két darab) letöltésére digitális formátumban, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető. Elfogható digitális formátumok: mp3, wma, aac, ogg és flac. Amennyiben van lehetőség album letöltésre, ez a vizsgált tényező is igaz értéket vesz fel.

***Zeneminta letöltés:***

Van-e lehetőség az oldalról bemutató jellegű, nem teljes hosszúságú zenei számok letöltésére digitális formátumban, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető. Elfogható digitális formátumok: mp3, wma, aac, ogg és flac. Amennyiben van lehetőség album vagy zeneszám letöltésre, ez a vizsgált tényező is igaz értéket vesz fel. Amennyiben egy darab teljes zeneszám letöltésére van lehetőség, akkor ez a vizsgált tényező igaz értéket vesz fel.

***Egyéb letöltés:***

Van-e lehetőség az oldalról a fentiekén kívüli, más digitális formátumú tartalom letöltésére, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető. Elfogadható digitális tartalom: háttérkép (minimum 1024x768 pixel), kotta, werkfilm (koncetról, videó klip forgatásról, stb.), album borító (minimum 600x600 pixel), interjú (hang és/vagy videó), könyv.

***Videoklip stream:***

Van-e lehetőség videó streamingre (videó klip, koncertvideó, werkfilm, interjú) a honlapon, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető.

***Zenei stream:***

Van-e lehetőség zenei streamingre a honlapon, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető. Legalább 30 másodperc hosszúságú zenei számok streamingje elfogatható.

**Vásárlási lehetőségek*****CD / DVD vásárlás:***

Van-e lehetőség fizikai hang és/vagy képhordozó (CD és/vagy DVD lemez) vásárlására a honlapon, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető.

### ***Egyéb termék vásárlás:***

Van-e lehetőség egyéb fizikai termék vásárlására a honlapon, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető.

Elfogadható termékek: csengőhang, valamilyen zenekari azonosítóval ellátott ruhanemű (póló, nadrág, pulóver, cipő, stb.) vagy ajándéktárgy (bögre, öngyújtó, toll, stb.); poszter; jelvény; kar-, nyak- vagy bokalánc; passtartó; stb.

### ***Zeneszám vásárlás:***

Van-e lehetőség digitális zeneszám vásárlására közvetlenül a honlapról, függetlenül attól, hogy ez minden vagy csak a regisztrált látogatók számára elérhető. Elfogható digitális formátumok: mp3, wma, aac, ogg és flac.

### **Online zeneáruházak**

#### ***Zenearuhaz.t-online.hu (ma Z2.hu és Track.hu néven elérhető)***

Van-e lehetőség vásárolni digitális zeneszámot az együttestől a T-Online Zeneáruházban.

#### ***Songo.hu***

Van-e lehetőség vásárolni digitális zeneszámot az együttestől a Songo.hu weboldalon.

#### ***Mp3music.hu***

Van-e lehetőség vásárolni digitális zeneszámot az együttestől a Mp3music.hu weboldalon.

#### ***Dalok.hu***

Van-e lehetőség vásárolni digitális zeneszámot az együttestől a Dalok.hu weboldalon.

## 21. Melléklet H – MAHASZ listás előadók általi pontszámok

### MAHASZ Editor's Choice lista eredményei

| S.  | Előadó/Zenekar        | Pontszám | S.  | Előadó/Zenekar         | Pontszám |
|-----|-----------------------|----------|-----|------------------------|----------|
| 1.  | Crystal               | 2016     | 29. | Machine Mouse          | 312      |
| 2.  | Gáspár Laci           | 1807     | 30. | Bartók Krisztián       | 296      |
| 3.  | Hooligans             | 1308     | 31. | TNT                    | 247      |
| 4.  | Desperado             | 1230     | 32. | V-Tech                 | 247      |
| 5.  | Zsedényi Adrienn      | 1117     | 33. | Vision                 | 246      |
| 6.  | NOX                   | 1009     | 34. | Dred                   | 239      |
| 7.  | Groovehouse           | 809      | 35. | Palcsó Tomi            | 208      |
| 8.  | Molnár Ferenc Caramel | 789      | 36. | Tóth Gabi              | 208      |
| 9.  | Lola                  | 717      | 37. | Kozmix                 | 200      |
| 10. | Bebe (Back II Black)  | 711      | 38. | Irigy Hónaljmirigy     | 173      |
| 11. | Fiesta                | 655      | 39. | Dobrády Ákos (ex-TNT)  | 160      |
| 12. | Mester Tamás          | 608      | 40. | Tankcsapda             | 157      |
| 13. | Back II Black         | 579      | 41. | Pápai Joci             | 155      |
| 14. | United                | 565      | 42. | Animal Cannibals       | 151      |
| 15. | Club 54               | 542      | 43. | Pál Tamás              | 149      |
| 16. | Unique                | 533      | 44. | GEG                    | 110      |
| 17. | Emilio                | 519      | 45. | Szabó Eszter           | 107      |
| 18. | Sugarloaf             | 513      | 46. | Ákos                   | 102      |
| 19. | Baby Gabi             | 480      | 47. | Neo Tones              | 94       |
| 20. | Szekeres Adrien       | 469      | 48. | Kandech Evelyn         | 89       |
| 21. | Balássy Betty         | 413      | 49. | Lányi Lala (Kozmix)    | 86       |
| 22. | Varga Feri            | 413      | 50. | Kistehén Tánczenekar   | 45       |
| 23. | Magna Cum Laude       | 385      | 51. | Rácz Gergő             | 42       |
| 24. | Shane 54              | 377      | 52. | Tóth Vera              | 21       |
| 25. | Kefir (ex V-Tech)     | 363      | 53. | Náksi vs. Brunner      | 12       |
| 26. | Rúza Magdi            | 334      | 54. | Rapülők                | 10       |
| 27. | Zanzibar              | 334      | 55. | DJ Sterbinszky         | 6        |
| 28. | Oláh Ibolya           | 317      | 56. | DJ Szatmári feat J.C.U | 4        |

Megjegyzések az eredményekhez:

- Baby Gabi saját szerzeménye(i) mellett két közös produkcióval (Lányi Lala és Kefir közreműködésével) is képviselte magát a listán
- Balássy Betty és Varga Feri közös produkcióval képviselte magát a listán
- Emilio saját szerzeménye(i) mellett egy közös produkcióval (a Fiesta együttes közreműködésével) is képviselte magát a listán
- a Fiesta együttes saját szerzeménye(i) mellett egy közös produkcióval (Emilio közreműködésével) is képviselte magát a listán
- Gáspár Laci saját szerzeménye(i) mellett egy közös produkcióval (Szekeres Adrienn közreműködésével) is képviselte magát a listán
- Kefir saját szerzeménye(i) mellett egy közös produkcióval (Baby Gabi közreműködésével) is képviselte magát a listán
- Lányi Lala egy közös produkcióval (Baby Gabi közreműködésével) képviselte magát a listán
- Mester Tamás saját szerzeménye(i) mellett egy közös produkcióval (Shane 54 közreműködésével) is képviselte magát a listán
- Shane 54 egy közös produkcióval (Mester Tamás közreműködésével) képviselte magát a listán
- Szekeres Adrienn egy közös produkcióval (Gáspár Laci közreműködésével) képviselte magát a listán

## MAHASZ TOP 40 album és válogatáslemez eladási lista

| S.  | Előadó/Zenekar                 | Pontszám | S.   | Előadó/Zenekar                      | Pontszám |
|-----|--------------------------------|----------|------|-------------------------------------|----------|
| 1.  | Nox                            | 4315     | 61.  | A Jó Laci Betyár                    | 186      |
| 2.  | Tankcsapda                     | 2004     | 62.  | Bélga                               | 182      |
| 3.  | Márió                          | 1760     | 63.  | Győzike                             | 182      |
| 4.  | Molnár Ferenc Caramel          | 1730     | 64.  | Emilio                              | 177      |
| 5.  | Zsédenyi Adrienn               | 1629     | 65.  | Póka Angéla                         | 173      |
| 6.  | Irigy Hónaljmirigy             | 1498     | 66.  | United                              | 170      |
| 7.  | Oláh Ibolya                    | 1428     | 67.  | R-Go                                | 167      |
| 8.  | Rúzs Magdi                     | 1366     | 68.  | Sugarloaf                           | 164      |
| 9.  | McHawer & Tekknő               | 1313     | 69.  | Fiesta                              | 157      |
| 10. | Adagio                         | 1246     | 70.  | Koncz Zsuzsa                        | 142      |
| 11. | Crystal                        | 1234     | 71.  | Sex Action                          | 140      |
| 12. | Matyi és a Hegedüs             | 1104     | 72.  | Capuccino                           | 132      |
| 13. | Hooligans                      | 1076     | 73.  | Szulák Andrea                       | 132      |
| 14. | Republic                       | 1043     | 74.  | Kalapács                            | 131      |
| 15. | Gáspár Laci                    | 993      | 75.  | Soma                                | 125      |
| 16. | Kisthén Táncczenekar           | 986      | 76.  | Moby Dick                           | 121      |
| 17. | Halász Judit                   | 980      | 77.  | Back II Black                       | 119      |
| 18. | Rony                           | 967      | 78.  | V-Tech                              | 119      |
| 19. | Minisztár                      | 909      | 79.  | Baby Gabi                           | 116      |
| 20. | Bódi Gusztó és a Fekete Szemek | 855      | 80.  | A Két Zsivány                       | 115      |
| 21. | Princess                       | 794      | 81.  | GEG                                 | 105      |
| 22. | Zserbó                         | 789      | 82.  | Quimby                              | 102      |
| 23. | Romantic                       | 736      | 83.  | Dobrády Ákos                        | 99       |
| 24. | Groovehouse                    | 719      | 84.  | Kefir (ex V-Tech)                   | 96       |
| 25. | Románcok                       | 681      | 85.  | Nagy Edmond                         | 91       |
| 26. | Desperado                      | 659      | 86.  | Kiscsillag                          | 90       |
| 27. | Edda                           | 659      | 87.  | Black-Out                           | 89       |
| 28. | L.L. Junior                    | 635      | 88.  | Emil Rulez                          | 88       |
| 29. | Postás Józsi                   | 633      | 89.  | Roy és Ádám                         | 87       |
| 30. | Kozmix                         | 626      | 90.  | Tóth Vera                           | 83       |
| 31. | Demjén Ferenc                  | 619      | 91.  | Moho Sapiens                        | 79       |
| 32. | Sramli Kings                   | 612      | 92.  | Akela                               | 78       |
| 33. | Rapülők                        | 586      | 93.  | Pápai Joci                          | 78       |
| 34. | Ákos                           | 556      | 94.  | Neo                                 | 74       |
| 35. | Presser Gábor                  | 549      | 95.  | Melody Boys                         | 72       |
| 36. | Dupla Kávé                     | 522      | 96.  | Sub Bass Monster                    | 70       |
| 37. | Omega                          | 481      | 97.  | Kowalsky Meg a Vega                 | 63       |
| 38. | 3+2                            | 457      | 98.  | Dolhai Attila                       | 58       |
| 39. | Varró Dániel – Presser Gábor   | 422      | 99.  | Marót Viki és a Nova Kultúr Zenekar | 46       |
| 40. | Charlie                        | 412      | 100. | Nagy Tibor                          | 46       |
| 41. | Torres Dani és a Veni Styx     | 384      | 101. | Fekete Vonat                        | 45       |
| 42. | Kredenc                        | 379      | 102. | Shane 54                            | 42       |
| 43. | Kaly                           | 355      | 103. | Road                                | 37       |
| 44. | Bódi Csaby és Mary             | 344      | 104. | Sógorok                             | 36       |
| 45. | Szabó Eszter                   | 331      | 105. | Zorall                              | 32       |
| 46. | Bartók Eszter                  | 329      | 106. | Anima Sound System                  | 31       |
| 47. | Stefano & Rita                 | 320      | 107. | Mága Zoltán                         | 31       |
| 48. | Depresszió                     | 296      | 108. | Hard                                | 30       |
| 49. | Lola                           | 294      | 109. | Yonderboi                           | 29       |
| 50. | Palcsó Tomi                    | 284      | 110. | Majka                               | 27       |
| 51. | Ossian                         | 271      | 111. | Junkies                             | 24       |
| 52. | Anton                          | 261      | 112. | TNT                                 | 23       |
| 53. | Magna Cum Laude                | 248      | 113. | Tóth Gabi                           | 23       |
| 54. | Unique                         | 240      | 114. | Heaven Street Seven                 | 22       |
| 55. | Fresh                          | 237      | 115. | Miklósa Erika                       | 22       |
| 56. | Ghymes                         | 222      | 116. | Animal Cannibals                    | 21       |
| 57. | Zorán                          | 214      | 117. | Für Anikó                           | 21       |
| 58. | Mester Tamás                   | 198      | 118. | Sámán                               | 21       |
| 59. | Edvin Marton                   | 194      | 119. | Vásáry André                        | 20       |
| 60. | Bunyós Pityu                   | 189      | 120. | Pál Tamás                           | 19       |

| <i>S.</i> | <i>Előadó/Zenekar</i> | <i>Pontszám</i> | <i>S.</i> | <i>Előadó/Zenekar</i>          | <i>Pontszám</i> |
|-----------|-----------------------|-----------------|-----------|--------------------------------|-----------------|
| 121.      | Zanzibar              | 18              | 130.      | Bartók Krisztián               | 8               |
| 122.      | Christian Epidemic    | 17              | 131.      | Kontor Tamás                   | 8               |
| 123.      | St. Martin            | 17              | 132.      | Cross Borns                    | 6               |
| 124.      | Dorina                | 15              | 133.      | Nagy Feró                      | 6               |
| 125.      | Varga Feri            | 15              | 134.      | Jamie Winchester & Hrutka Robi | 3               |
| 126.      | Hot Jazz Band         | 14              | 135.      | Ogli G                         | 3               |
| 127.      | Stefano               | 12              | 136.      | Apostol                        | 1               |
| 128.      | Wisdom                | 12              | 137.      | Babicsek Bernát                | 1               |
| 129.      | Demonlord             | 11              | 138.      | Szabó Leslie                   | 1               |

## 22. Melléklet I – Zenész scenárió modell

| <i>Zenész üzleti scenárió</i>                       |   |
|---|---|
| Zenészi státusz                                     | hivatásos zenész VAGY<br>hobbyi, amatőr zenész                                  |
| Zeneszám státusza                                   | ingyenes hozzáférhetőség VAGY<br>ingyenes-bevétel forrás VAGY<br>bevétel forrás |
| Hordozó típusa                                      | csak digitális VAGY<br>digitális és hagyományos                                 |
| Leírás  | az adott csoportba tartozó zenészek jellemzőinek bemutatása                     |
| Célok   | az adott csoportba tartozó zenészek lehetséges céljainak bemutatása             |
| <i>Alapvető tényezők</i>                            |   |
| Album / zeneszám                                    | a termék alapvető megjelenési formája teljes album vagy egyedi zeneszám         |
| Termelési mód                                       | termelés során használható módszerek, eszközök                                  |
| Termelési költség                                   | termelési költségek főbb jellemzői és elemei                                    |
| Terjesztési mód                                     | terjesztés során alkalmazható eszközök, technikák                               |
| Terjesztési költség                                 | terjesztési költségek főbb jellemzői és elemei                                  |
| Marketing   | marketing tevékenység lehetőségei   |
| Kiadó   | kiadó mint értéklánc elem szerepe   |
| Szerzői jogok                                       | szerzői jogok kezelésének kérdésköre  |
| Koncertek szervezése                                | koncertek szervezésének módja, lehetőségei                                      |
| Fogyasztói ízlés felmérése                          | fogyasztói ízlés felmérésének módja   |
| Bevételi források                                   | lehetséges bevételi források  |
| <i>Terjesztési lehetőségek</i>                      |   |
| Letöltési lehetőségek                               | letöltési lehetőségek kihasználása (teljes zeneszámok terjesztése)              |
| Streaming lehetőségek                               | streaming lehetőségek kihasználása  |
| Hagyományos boltok                                  | hagyományos boltok mint terjesztési lehetőségek                                 |
| Webáruházak   | webáruházak mint terjesztési lehetőségek  |
| Kapcsolat építő portálok                            | kapcsolati építő portálok szerepe a terjesztésben                               |
| P2P rendszerek                                      | P2P rendszerek mint terjesztési lehetőségek                                     |
| Egyéb online megjelenés                             | egyéb online lehetőségek  |
| <i>Weboldal mint eszköz használata és jellemzői</i> |   |
| Weboldal felépítése                                 | weboldal főbb elemei  |
| Kommunikáció  | weboldal kommunikációs eszközei   |
| Médiatartalmak                                      | médiatartalmak szerepe a weboldalon   |
| Vásárlási lehetőség                                 | vásárlási lehetőségek a weboldalon  |
| Egyéb lehetőségek                                   | egyéb lehetőségek a weboldalon  |
| <i>Szenárió SWOT</i>                                |   |
| erősségek   | modell erősségei  |
| gyengeségek   | modell gyengeségei  |
| lehetőségek   | modellben rejlő lehetőségek   |
| fenyegetettségek                                    | modellben rejlő fenyegetettségek  |