

# ONLINE-MUSIIKIN JAKELU SUOMESSA KULUTTAJAN NÄKÖKULMASTA

Jani Hyvärinen  
Opinnäytetyö  
Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kauniaisten kampus  
Kulttuuripalveluiden koulutusohjelma  
(210 op)  
Marraskuu 2009

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1. JOHDANTO	4
2. ONLINE-MUSIIKKI JAKELUN OSA-ALUEET	6
2.1 Tiedostoformaatit	7
2.2 Mp3	7
2.3 AAC	8
2.4 Mp4	9
2.5 WMA	9
2.6 Ogg Vorbis	10
2.7 Muita tiedostoformaatteja	11
2.8 Yhteenveto	13
3. HINTA	14
3.1 Musiikkibisnes vs kuluttaja	15
3.2 Euroille vastinetta	15
3.3 Talouskasvua ja hintakilpailua	17
3.4 Käyttöehdot	21
4. KOPIOSUOJAUS	21
4.1 Käyttöoikeudet eli DRM	21
4.2 Kopiosuojauksen hyödyt	25
4.3 Kopiosuojauksen haitat	25
4.4 DRM-suojauksen kiertäminen	27
4.5 Uusi tekijänoikeuslaki	28
4.6 Yhteenveto	28

5. VERKKOKAUPPOJEN MUSIIKKIVALIKOIMAT	30
5.1 Musiikkivalikoimat	30
5.2 Käyttöliittymä	31
5.3 Maksuvaihtoehdot	32
5.4 Laitevaatimukset	33
5.5 Suomalaisia verkkokauppoja	35
6. JOHTOPÄÄTÖKSET	37
6.1 Online-musiikkikauppojen tulevaisuus	37
6.2 Loppusanat	40
LÄHDELUETTELO	44
LIITTEET	47
Liite 1: Digital Distribution Agreement	
Liite 2: Tuhma Records ja Dicientia online-sopimus	

**HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
**Kulttuuripalveluiden koulutusohjelma**  
**Vanha Turuntie 14**  
**02700 Kauniainen**  
**Puh. 020 7621 220**

**15.9.2009**

**OPINNÄYTETYÖN TIIVISTELMÄ**

<b>Työn tekijä(t)</b> Jani Hyvärinen	
<b>Työn nimi</b> Online-musiikin jakelu Suomessa - kuluttajan näkökulmasta	
<b>Työn ohjaaja(t)</b> Harri Saksala, Arto Lindholm	<b>Sivumäärä</b> 47
<b>Tiivistelmä</b>	
<p>Suomalainen ääniteala elää muutoksen aikoja: äänitallenteiden myynti on kääntynyt maailmanlaajuisesti laskuun ja samaan aikaan kilpailu alalla on koventunut. Tallenteet ovat olleet levy-yhtiöiden päätulonlähde useita kymmeniä vuosia, joten tilanne on uusi. Kyseessä ei ole pelkkä formaatin vaihto, vaan koko alan tulonmuodostus on muuttumassa uudelleenlaiseksi. Tässä opinnäytetyössä kuitenkin käsitellään digitaalisen musiikin laillista online jakelua suomalaisessa verkkomusiikkibisneksessä kuluttajan näkökulmasta ja otetaan kantaa kriittisesti sen ongelmiin.</p> <p>Keskeisessä roolissa ovat musiikkialan tulevaisuutta käsittelevät tutkimukset ja pohjatietona toimivat Internet-artikkeleista kerätty tieto sekä omakohtaiset kokemukset verkkobisneksestä. Pohjatietona toimii myös alan ammattilehdistä kerätty tieto, alan seminaareista saatu tieto ja Indieco Ry:n kokouksista sekä IFPI:ltä saatu faktatieto.</p> <p>Työn päätavoite on pureutua kuluttajan asemaan suomalaisessa musiikkiverkkobisneksessä. Digitaalisen online-musiikki jakelun sekä -myynnin parantamiseen ja sen heikkouksiin. Työn pääpainona on myös selvittää onko verkkokaupasta ladattu musiikkitiedosto parempi vai huonompi vaihtoehto, kuin kaupasta ostettu fyysinen CD-levy. Kiinnostaako immateriaalinen tuote kuluttajaa tallenteen tavoin.</p> <p>Alussa esitellään digitaalisen musiikkijakelun keskeiset osa-alueet ja tekijät. Lopussa käsitellään suomalaisen digitaalisen musiikkijakelun hyviä ja huonoja puolia. Vaikka digitaalinen maailma onkin jo jonkin verran vaikuttanut suomalaisten levy-yhtiöiden tulonmuodostukseen, suurimmat muutokset ovat vasta tulollaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Internet, digitaalinen musiikkijakelu, verkkomusiikkikaupat	

**HUMANITIES POLYTECHNIC  
CULTURAL PRODUCTION AND MANAGEMENT DEGREE PROGRAMME**

**ABSTRACT**

<b>Author(s)</b> Jani Hyvärinen	
<b>Title</b> Online music distribution in Finland – seen in the eyes of a consumer	
<b>Tutor(s)</b> Harri Saksala, Arto Lindholm	<b>Number of pages</b> 47
<p><b>Abstract</b></p> <p>The Finnish record company business is undergoing serious changes: Physical CD sales are falling dramatically worldwide and at the same time competition in the music business is getting tougher and tougher. For several years records have been the main source of income for record companies so the situation is confusing. It's not only about changing the format itself but also the entire income formation is becoming much different. In this thesis the main point is to look into the world of online music. The goal is to give the reader something to think about from a critical point of view, when thinking of the consumers daily day with online music distribution and the business included in Finland.</p> <p>The main subject of this thesis is the future of music business in Finland. The sources are collected from different online articles and my own experiences of the online music business. Information has also been gathered from special journals and by taking part in seminars concentrating on the music business. IFPI (<i>International Federation of the Phonographic Industry</i>) and the Indieco Union Association have provided much knowledge in the format of fresh information and statistics about the music business.</p> <p>The main idea of the thesis is to show how the consumer stands in the Finnish online music business. The thesis points to the possible opportunities for improving online music distribution and sales and to identify the weaknesses it has at the moment. The idea is to address the question: Is it better to download music or buy as a physical CD? Is the virtual product interesting enough for the consumer?</p> <p>The thesis starts with introducing the different authors and fields in online music distribution. In the final part the reader can take a look at the good and bad sides that digital online music distribution has right now in Finland. Even though the digital world has been affecting the incomes of Finnish record companies, the biggest changes are still to come.</p>	
<p><b>Keywords</b> Internet, Digital music distribution, Online music stores</p>	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on pureutua digitaalisen online-musiikki jakelun keskeisiin ongelmiin kuluttajan näkökulmasta. Kaikki tietävät että musiikin laitton lataus internetistä ilman oikeuksia on varsin yleistä ja puhutaankin laittomasta waretuksesta. Yleisintä laitton lataaminen globaalisti on 13-25 vuotiaiden keskuudessa. Läheskään kaikki eivät tiedä että internetissä on olemassa myös monia laillisia musiikin latauspalveluita, jonka kautta voi ostaa ja ladata musiikkia laillisesti. Vuonna 2004 musiikkiverkkokaupan avannut iTunes on tästä hyvä esimerkki kuinka tehokas jakelukanava sähköinen musiikkikauppa voi parhaimmillaan olla. Alussa musiikkitiedostojen myyntiä vauhditti mp3-soittimien yleistyminen markkinoilla, sittemmin Applen iPod-soittimet ja musiikkikännykät. Optimimmat tutkimukset ovat veikanneet vuodesta 2009 huippu vuotta digitaaliselle musiikkibisnekselle, mutta tosi asia on kuitenkin toinen, niin kuin jokainen voi sen itse todeta sekä havaita. Digitaalisia musiikkiverkkokauppoja sulkee ovensa yksi toisensa jälkeen ja luvattua hiumaa kasvua ei ole positiivisista ennusteista huolimatta näkyvissä. Täytyy myös muistaa, että nettimusiikkibisneksestä kuitattavat voitot ovat varsin pieniä verrattuna laittomasta waretuksesta koituviin tappioihin.

Musiikin digitaalinen jakelu poistaa monta porrasta kuluttajan ja musiikin tekijän väliltä. On siis luonnollista, että tämän hetkinen murrotilanne herättää suuria tunteita sekä levy-yhtiössä että musiikkikuluttajassa. Kuinka käy levy-yhtiöille ja jakelijoille tulevaisuudessa. Entä mitä tapahtuu levykauppojen työntekijöille ja CD-monistamoille.

Opinnäytetyöni käsittelee laillista digitaalista musiikin online-jakelua suomalaisen kuluttajan näkökulmasta, peilaten sitä myös suomalaiseen verkkomusiikkibisnekseen. En aio nostaa levy-yhtiöitä, orkestereita, artisteja tai yksittäisiä musiikin digitaalisia kauppapaikkoja korkeimmalle korokkeelle, vaan yritän ottaa kaikkien näkökannat huomioon mahdollisimman tasa-arvoisesti ja realistisesti. Fokusoiden opinnäytetyöni kuitenkin enemmän kuluttajan näkökantaan ja omiin kokemuksiini.

Tarkoitukseni on luoda kriittinen yleiskatsaus tämän päivän suomalaiseen verkkomusiikkibisnekseen. Monet tämän päivän verkkokaupat eivät toimi, koska ne eivät palveluillaan, eikä käytettävyydellään pysty haastamaan perinteistä CD-formaattia ja vertaisverkkoa. Vaikka sähköisten musiikkikauppojen kehitys kulkeekin vuosi vuodelta parempaan suuntaan, niin silti moni verkkokauppa asettaa yhä levy-yhtiöiden edun kuluttajälähtöisen kaupankäynnin edelle. Yksi työni keskeisimpiä tavoitteita on pohtia onko verkkokaupasta ladattu musiikkiedosto parempi vai huonompi vaihtoehto kaupasta ostetulle konkreettiselle ja fyysiselle CD-levylle.

Mikäli levy-yhtiöt mielivät voittaa Internet-piratismen heidän on muutettava käytäntöjään ja toimintaansa kuluttajälähtöiseksi. Heidän on liittouduttava kuluttaja puolelle, ei heitä vastaan. Toivottavasti työni herättää mielenkiintoa ja keskustelua alan ammattilaisten keskuudessa sekä lisää musiikkibisneksen kuin verkkokauppa asiakkaidenkin välistä yhteisymmärrystä.

## 2 ONLINE-MUSIIKKI JAKELUN OSA-ALUEET

Musiikin online-jakelulla tarkoitetaan internetin välityksellä tapahtuvaa jakelua, joka voidaan jakaa fyysiseen sekä digitaaliseen jakeluun. Fyysisellä jakelulla tarkoitetaan CD-levyjen toimittamista internetissä toimiville verkkokaupoille, kuten esimerkiksi CDON.COMILLE. Digitaalinen jakelu puolestaan tarkoittaa musiikki- ja metadatatiedostojen toimittamista iTunesin, Inprodiconin sekä Artspages.comin kaltaisille palvelujentarjoajille. Metadatatiedostot ovat ilmoitettava joko levy-yhtiön tai jakelijan toimesta. Ne pitävät sisällään erilaisia koodeja, joiden mukaan myynnistä saadut tulot ohjautuvat lopulta oikeille instanteille, kuten levy-yhtiöille, tuottajille ja itse musiikin tekijöille.

Musiikkitiedostojen digitaaliselle online-jakelulle ei ole asetettu minkäänlaista yhteistä tiedostoformaattistandardia, jonka seurauksena verkkokaupat saavat itse päättää jakelemissaan musiikkitiedostoformaatin, hinnan ja kopiosuojauksen. Tämä hankaloittaa niin lisensioivien levy-yhtiöiden kuin verkkokaupassa asioivien kuluttajien toimintaa. Musiikin ostamisen ja tallentamisen yhteydessä törmää usein monenlaisiin formaatteihin ja lyhenteisiin, jotka saattavat aiheuttaa todellista päänsärkyä. Eri soittimet nimittäin toimivat hieman erilaisin tekniikoin, ja siksi myös formaatit, eli tallennusmuodot poikkeavat toisistaan. Se mitä kuluttajan tulee ainoastaan tietää on sen, mitkä formaatit sopivat hänen soittimeen. Tämä asia on tärkeä, sillä sinun ei tietenkään kannata ostaa muita formaatteja, kuin sellaisia, joita soittimesi pystyy toistamaan.

Millaisin kriteerein sitten verkkokauppoja voidaan vertailla? Avainsanoina ovat ladattavan musiikin tiedostoformaatti eli äänenlaatu, hinta ja verkkokaupan käyttöehdot. Muita tärkeitä tekijöitä ovat verkkokaupan musiikkivalikoima, käyttöliittymä, maksuvaihtoehdot ja laitevaatimukset. Seuraavassa luvussa esittelen yleisimmät digitaaliset musiikkitiedostoformaatit.



## 2.1 Tiedostoformaattit

Digitaalista musiikkia saa tänä päivänä ladattua niin monessa muodossa, että se aiheuttaa monesti kuluttajalle todellisia ongelmatilanteita. Melkein kaikki verkkokaupat myyvät häviöllisesti pakattuja äänitiedostoja, joissa ääni pakataan normaalia pienempään tilaan. Tämän seurauksena äänitiedoston äänenlaatu heikkenee ja osa ääni-informaatiosta katoaa. Yleisimmin verkossa käytetyt ääniformaatit ovat mp3, AAC, mp4, WMA ja Ogg Vorbis.

Häviöllisessä pakkauksessa äänitiedostosta poistetaan toistuva ja tarpeeton data. Tämä on ihmisen kuulon ja korvan psykoakustisiin ominaisuuksiin perustuva menetelmä, jolloin audiosignaalista tuhoetaan tai poistetaan kaikki kuulokynnyksen ulkopuolelle jäävät äänet. Nämä äänet ovat joko hyvin korkeita tai matalia, joita ihmiskorva ei enää kuule. Nämä äänet ihminen saattaa kuitenkin tuntea, varsinkin matalat äänet. Varmaan ainakin osalle on tuttu tunne, kuinka äänen paine tuntuu rinnassa esimerkiksi festivaaleilla tai yökerhossa. Nämä taajuudet ovat alle  $>16\text{KHz}$  taajuuksia ja kyseisien taajuuksien pakkausmetodia kutsutaan äänensäätö eli reduktiokoodaamiseksi. (Salo 2004, 11.)

## 2.2 Mp3

MPEG-1 Audio Layer 3, usein lyhennettynä mp3, on MPEG-1 -standardiin perustuva häviöllinen äänenpakkausmenetelmä, ja kaikkein suosituin musiikin pakkausmenetelmä. MPEG-komitea julkaisi standardin vuonna 1993 virallisella nimellään: ISO/IEC 11172-3 Layer 3. Formaatti tuli suosituksi erityisesti Napsterin ja muiden vertaisverkkojen ansiosta, koska sillä voidaan pakata digitaalinen musiikki jopa kymmenesosaan sen alkuperäisestä koosta äänenlaadun kovinkaan pahasti heikkenemättä.

Tavallisen mp3:n mainostetaan olevan "lähes CD-tasoista ääntä". Alkuperäinen ääni onkin todennäköisesti ollut CD-tasoista, 44,1 kHz näytetaajuudella otettua 16-bittistä stereoääntä, josta on häviöllisen pakkauksen menetelmillä karsittu

ääni-informaatiota, jota ihmiskorva ei helposti erota. Äänenlaadun heikentymisen voi huomata matalien bassoäänten ja korkeitten diskanttiaänten välisessä kontrastissa. Vaikka tallennettavan ja hävitettävän informaation välinen valinta perustuu malliin ihmiskorvan kyvystä erottaa ääniä, on se silti periaatteessa "makuasia". Eri pakkausohjelmat eivät siis pakkaa ääntä täsmälleen samalla tavalla, vaan niillä voi olla merkittäviäkin laatueroja.

Mp3-tiedoston äänenlaatuun vaikuttaa myös sen tiedonsiirtonopeus (bitrate), joka vaihtelee yleensä 32 kbit/s:n ja 320 kbit/s:n välillä. Suurempi tiedonsiirtonopeus merkitsee laadukkaampaa ääntä, mutta vastaavasti suurempaa tiedostokokoa. CD:hen verrattava äänenlaatu vaatii yleisen arvion mukaan yli 128 kbit/s tiedonsiirtonopeutta. Mp3-tiedostomuodosta on tullut erittäin suosittu aloittelevien artistien ja orkestereiden tuotannon julkituomisessa Internetissä. (Latauslista 2009.)

### 2.3 AAC

AAC on lyhenne sanasta Advanced Audio Coding ("kehittynyt äänen koodaus"). Se käyttää häviöllistä tiedonpakkausta ja on tarkoitettu tietokoneiden äänitiedostoille. AAC suunniteltiin korvaamaan mp3:n, koska se tarjoaa samalla bittinopeudella muun muassa paremman äänenlaadun.

Huhtikuussa 2003 Apple Computer sai yleisen huomion kohdistumaan AAC:hen ilmoittamalla, että sen iPod ja iTunes -tuotteet tulevat tukemaan AAC-muotoisia kappaleita ja että kuluttajat voisivat ladata musiikkia tässä muodossa Internetin kautta. Myös Nokian matkapuhelimeissa on tuki AAC-standardiin. Uudemmat Nokian mallit (esim. N91) tukevat myös tiedostomuotoja AAC+ sekä eAAC+. Nokian lisäksi myös moni muu matkapuhelinvalmistaja on kasvavassa määrin ryhtynyt tukemaan AAC-formaattia, etenkin yhdysvaltalainen Motorola sekä eteläkorealainen Samsung ovat lisänneet AAC-tuen omaavien puhelimiensa määrää huomattavasti viime vuosina.

## AAC DRM

Kopiosuojattu versio AAC-formaatista. Toimii vain iTunesissa ja iPodissa. (Latauslista 2009.)

## 2.4 Mp4

MPEG-4 Part 14, eli virallisesti ISO/IEC 14496-14:2003, on multimediatekniikkaformaatti, joka on määritelty osana MPEG-4:ää. Sitä käytetään yleisimmin digitaalisten ääni- ja videostreamien tallentamiseen, mutta siihen voi tallentaa myös muuta dataa kuten tekstityksiä ja kuvia. Se mahdollistaa myös muiden modernien kehysformaattien tavoin internetin kautta streamaamisen. Virallinen tiedostopääte MPEG-4 Part 14-tiedostoille on yleisesti yksinkertaisemmalla nimellä .mp4. MPEG-4 Part 14 perustuu Applen Quicktime kehysformaattiin ja on lähes identtinen Quicktime MOV -formaatin kanssa, mutta määrittelee myös tuen Initial Object Descriptors (IOD) ja muille MPEG-ominaisuuksille. Mp4-tiedostot voivat kehysrakenteensa vuoksi sisältää melkein mitä audio-, video- tai jopa tekstitystietoa tahansa. Sekä .m4a ja .mp4-tiedostopäätteet toimivat yleensä yhtä hyvin laitteissa, koska formaattien välillä ei ole eroa. Vaikka .mp4 on virallinen tiedostopääte, on kuitenkin muodostunut käytännöksi, että audiotiedostoissa käytetään .m4a-päätettä. iTunesissa myytävät FairPlay Digital Rights Management -suojuksella varustetut tiedostot taas käyttävät .m4p-päätettä. (Latauslista 2009.)

## 2.5 WMA

Windows Media Audio on tiedostomuoto, joka on yleisin Windows pohjaisissa käyttöjärjestelmissä. WMA-tiedostopohjaisia muotoja on ainakin viittä erilaista, joista tässä luvussa enemmän.

Windows Media Audio 9 Lossless on Microsoftin audio-kodekki, joka julkaistiin vuonna 2003. Se pakkaa audio-cd:n tietomäärän n. 206 - 411Mt välille

bittivirran tarkkuuden ollessa 470 - 940 kbit/s ja koska WMA Lossless on matemaattisesti yhtenäinen alkuperäisen audioraidan kanssa, se on laadultaan paras WMA-formaatti audio-cd:den tallennukseen. Se käyttää samaa .WMA-tiedostopäätettä kuin muut Windows Media Audio -formaattit. WMA Lossless tukee 6 erillistä kanavaa ja 24-bit/96kHz häviötöntä ääntä.

WMA DRM on digitaalisella käyttöoikeuksien hallinnalla varustettu versio WMA-formaatista. Useat Suomessa toimivat digitaalisen musiikin kaupat myyvät WMA DRM -muotoisia tiedostoja. WMA DRM -formaatti ei toimi Apple iPodeissa.

WMA DRM 10 on digitaalisella käyttöoikeuksien hallinnalla varustettu versio WMA-formaatista, jonka avulla musiikkikaupat voivat myydä musiikkia tilauspalveluna. Tilauspalveluista ladattua musiikkia voit kuunnella niin kauan kun maksat kuukausimaksun. Tilauspalveluista ladatun musiikin voi siirtää niihin mp3-soittimiin, jotka tukevat WMA DRM 10 -formaattia.

WMA DRM 9 on digitaalisella käyttöoikeuksien hallinnalla varustettu versio WMA-formaatista. Suurin osa Suomessa toimivista digitaalisen musiikin kaupoista myyvät WMA DRM 9 -muotoisia tiedostoja. WMA DRM 9 -formaatti ei toimi Apple iPodeissa, mutta toimii miltei kaikissa muissa mp3-soittimissa.

Avoin versio WMA-formaatista. Ei käytössä digitaalista käyttöoikeuksien hallintaa (DRM). ks. WMA DRM. (Latauslista 2009.)

## 2.6 Ogg Vorbis

Ogg Vorbis on patentiton ja lisenssimaksuton äänenpakkausmenetelmä, joka pohjautuu avoimeen lähdekoodiin. Se on joidenkin objektiivisten testien mukaan äänenlaadultaan parempi kuin mp3, muttei ole voittanut sitä laitetuessa ja yleisyydessä. Sen kehittämistä on ohjannut Xiph.org-säätiö. Vorbis-projekti aloitettiin 1998, kun Fraunhofer Gesellschaft, mp3:n kehittäjä, ilmoitti alkavansa periä lisenssimaksuja mp3-tekniikasta. Tarve vapaasti käytettävälle ja

lisenssimaksuttomalle äänenpakkausmenetelmälle oli niin suuri, että projekti nähtiin tarpeelliseksi. Lopullinen versio 1.0 julkaistiin 19. heinäkuuta 2002. Vorbis-muotoista ääntä pakkaavat ja toistavat ohjelmat ovat vapaasti kaikkien käytettävissä, ja jotkin suosittu tietokonepelit ovat käyttäneet niitä ääniefektien ja musiikin tallentamiseen; esimerkiksi suosittu Unreal -pelisarjan luoja Epic Games käyttää nykyään peleissään Vorbis-pakattuja ääniä. (Latauslista 2009.)

## 2.7 Muita tiedostoformaatteja

### REALAUDIO

RealPlayer on mediasoitin, jonka on kehittänyt RealNetworks. Soitin toistaa useita eri mediaformaatteja, kuten RealAudiota, RealVideota, mp3, MPEG-4, QuickTime, Windows-formaatteja jne. Se soittaa eniten eri formaatteja kolmesta tunnetuimmasta mediasoittimesta. Soittimessa voi mm. koota mediakirjastoja sekä polttaa cd-levyjä. Ensimmäiset versiot RealPlayeristä ilmestyivät huhtikuussa vuonna 1995. RealPlayeristä on kaksi versiota, ilmainen ja maksullinen, joista maksullinen tarjoaa enemmän ominaisuuksia. (Latauslista 2009.)

### WAV

WAV (tai WAVE) on Microsoftin ja IBM:n käyttämä standarditiedostomuoto, jota käytetään äänen tallentamiseen. Se perustuu IFF-formaattiin, jossa ääni jaetaan paketteihin (ns. "chunks"). Vaikka WAV voi tallentaa ääntä millä vain koodausmenetelmällä pakattuna, yleisin tapa on äänen tallentamiseen on häviötön PCM-muoto. Tämän vuoksi samanlaatuinen WAV-tiedosto on huomattavasti suurempi kuin ajallisesti samanmittainen mp3-tiedosto. WAV:ia ei käytetä yleensä pitempien äänien tallentamiseen, koska pakkaavat formaatit, kuten mp3 tai ogg mahdollistavat helpomman levityksen Internetin yli. (Latauslista 2009.)

## XMF

Extensible Music Format (XMF) on musiikkitiedostoformaattien perhe, jonka on luonut ja jota hallinnoi MIDI Manufacturers Association. XMF:n ideana on sisällyttää yksi tai useampi olemassa oleva tiedostoformaatti kokoelmaan, jolla voidaan kuvata esimerkiksi musiikkiteoksen tai interaktiivisen verkkosivun ääniraita. Näitä sisällytettyjä formaatteja voivat olla esimerkiksi standardit MIDI-tiedostot, DLS-instrumentitiedostot, WAV- tai muut digitaaliset äänitiedostot. (Latauslista 2009.)

## FLAC

FLAC (lyhenne sanoista Free Lossless Audio Codec, tiedostopäätte .flac tai .fla) on häviötön äänenpakkausmenetelmä, joka on patentiton ja lisenssimaksuton. Toisin kuin häviölliset menetelmät mp3, AAC ja Ogg Vorbis, FLAC ei poista informaatiota alkuperäisestä äänisignaalista ja soveltuu siksi hyvin sekä päivittäiseen musiikinkuunteluun että musiikin tallentamiseen. Tuki FLAC-formaatille löytyy nykyään monista ohjelmistoista ja audiolaitteistoista. Käytettäessä FLAC:ia äänenpakkaukseen bittinopeutta ei voi juuri säätää ja lopullinen bittinopeus vaihtelee pakattavan sisällön vaatimusten mukaisesti. Kun ZIP-pakkauksella saa pakattua CD-tasoista ääntä 10-20% pienempään tilaan, FLAC saavuttaa 30-50% pakkaustason. (Latauslista 2009.)

## APPLE LOSSLESS

Apple Lossless on Apple Inc:in digitaalisen musiikin häviöttömään pakkaukseen kehittämä audio-kodekki. Apple Lossless -formaatin tieto on tallennettu mp4-kehukseen ja sen tiedostopäätte on .m4a. Vaikka Apple Lossless -formaatilla on sama tiedostopäätte, kuin AAC-formaatissa olevilla tiedostoilla, se ei ole AAC-formaatin muunnos. Sen sijaan se käyttää samanlaista tekniikkaa kuin muut häviöttömät kodekit kuten FLAC ja Shorten. Apple Lossless pakkaa äänitiedoston noin 40 - 60 prosenttiin alkuperäisestä. (Latauslista 2009.)

## 3GP

3GP on formaatti multimedian pakkaukseen. 3GPP on määritellyt 3GP:n matkapuhelinten käyttöön. 3GP on yksinkertaistettu versio MPEG-4-formaatista. 3GP:n tiedostopääte on .3gp tai .3g2. 3GP tallentaa videon MPEG-4- tai H.263-muodossa ja audion AMR-NB- tai AAC-LC-muodossa. 3GP myös sisältää tiedon kuvan koosta ja taajuudesta, jotta kuva on oikein ohjattavissa matkapuhelimen näytölle. 3GP:tä voi katsoa tietokoneella esim. Real Playerilla tai QuickTimella. (Latauslista 2009.)

## 2.8 Yhteenveto

Omista kokemuksistani ja tehtyjen havaintojen perusteella normaali musiikinkuluttaja ei pistä paljoakaan painoarvoa, eikä kiinnitä huomiota Internetistä lataamiensa musiikkitiedostojen formaatti muotoon tai äänenlaatuun. Toinen äärlaita sitten löytyy alalle vihkiytyneistä audio-hifisteistä, joiden mielestä kaikki pakatut äänitiedostot ovat kuuntelukelvotonta kuraa. Tämä ryhmä tuskailee taajuuskaistan sekä dynamiikan väristymää ja vaativat yli 300 kbit/s –tasoista äänenlaatua. Tilanteesta tekee paradoksaalin se, että netistä ladattua musiikkia kuunnellaan yleensä kannettavien soittimien pienillä nappikuulokkeilla tai halvoilla tietokonekaiuttimilla.

Tarjolla olevien tiedostoformaattien äänenlaatu on siis varsin hyvää enemmistölle verkkokauppojen asiakkaista. Toisin kun usein kuvitellaan, vain harva musiikinkuluttaja vaatii hifiä. Kuunneltiinhan ennen kohisevia kasetteja ja vinyylilevyjä. Äänenlaatua paljon suurempi ongelma on markkinoilla olevien tiedostomuotojen moninaisuus. Applen iPod-soitin ei ymmärrä WMA:ta ja Windows Media Player kiukuttelee AAC:lle. Tämä johtaa siihen, että kuluttaja hämmentyy ja kokee tullessa petetyksi. Mielestäni verkkokauppojen pitäisi suunnitella tiedostoformaatti, joka tukisi jokaista käyttöjärjestelmää ja mediasoitinta. En uskoisi tämän olevan nykypäivän teknologia yhteiskunnassa kovinkaan vaikeaa? Taitaa kuitenkin olla niin, että verkkokauppojen välinen kilpailu kuluttajista on niin kovaa ettei tähän seikkaan ehditä kiinnittää huomiota,

eikä paneutua asiaan. Jos formaatti sekamelska jatkuu vielä pitkäänkin, vaarana on asiakkaiden kyllästyminen, verkkobisneksen taantuminen ja piratismiin uusi nousikausi.

### 3 HINTA

Musiikin digitaalinen jakelu poistaa kuluttajan ja levy-yhtiön väliltä monta taloudellista porrasta. Levyjä ei enää tarvitse mekanisoida, monistaa ja jaella jakelijan kautta kauppoihin, eikä kansilehtiä painaa, niin luulisi musiikin olevan huomattavasti halvempaa kuin itse levykaupoissa. Todellisuudessa tilanne ei olekaan ihan päivän selvä. Levy-yhtiöt ovat haurahtuneet samaan kapitalistiseen bisnesajatteluun, johon he sortuivat vuonna 1982 lanseerattujen cd-levyjen kohdalla. Mikäpä olisi sen loogisempaa bisnestä, kuin tuplata levyjen hinta tuotantokustannuksien puolittuessa.

Suomessa toimivat digitaaliset musiikkiverkkokaupat myyvät kappaleita noin 0,99 - 1,39 eurolla ja albumi kokonaisuuksia 9,99 – 13,90 eurolla. Hinta muodostuu artistin tai orkesterin tunnettuudesta ja levy-yhtiöstä. Yleisesti tämä menee niin, että mitä tunnetumpi artisti tai orkesteri on, sitä korkeampi hinta on ja tämä pätee myös levy-yhtiöön. Mitä kansainvälisempi ja isompi yhtiö on kyseessä, sitä korkeampi hinta on. Edellä mainittu yhtälö toimii käänteisesti pieniin sekä keskisuuriin yhtiöihin ja artisteihin. Edellä mainituista hinnoista karkeasti jaoteltuna levy-yhtiö saa n. 65 %, artistit ja orkesterit n. 5-6 %, tekijänoikeusjärjestöt n. 8-12 %. Loput kuluista menee maksuliikenneyhteyksiin, levyjen digitalisointiin, ylläpito- ja tallennuskustannuksiin, kaistayhteyksiin, erilaisiin tietoliikennekustannuksiin sekä palvelun tarjoaja ottaa oman osuutensa nettomyynnistä n. 10 %. (Liite 2 ja liite 3.) Kuten huomata saattaa hinta jakautuu todella moneen osaan ja siksi digitaalisesta myynnistä kuitattavat voitot ovat vielä tänä päivänä hyvinkin pieniä. Tästä syystä johtuen verkkobisnekselle onkin hyvin tärkeää, että kuluttajat hankkivat musiikinkuunteluun tarvittavia mp3-soittimia ja muita kannettavia laitteita sekä niihin myytäviä oheistuotteita, kuten erilaisia piuhoja ja kaiuttimia. Nämä oheistuotteet muodostavat



positiivisen tuloksen ja voiton kannalta hyvinkin suuren osuuden, sillä oheistuotteista pyydettyvät summat saattavat olla todella päätä huimaavia. Oheistuotteet ovat kuitenkin joillekin musiikinkuuntelijoille tärkeä osa musiikkinautintoa ja he ovat valmiit maksamaan niistä suuriakin summia. Suurimmat hyötyjät musiikkiverkkobisneksessä ovat tähän saakka olleetkin lähinnä verkko-operaattorit ja oheistuotteiden myyjät.

### 3.1 Musiikkibisnes vs kuluttaja

Kysymys kuuluu: Pitäisikö internetistä ladattava musiikki olla kalliimpaa?. Monet levy-yhtiön edustajat ovat sitä mieltä, että Apple iTunes pilasi verkkomarkkinat 99 sentin tasahinnoittelullaan. Varsinkin artistien sekä orkesterien managerit ja rojaltien kerääjät ovat korostaneet, että yhden musiikkikappaleen pitäisi maksaa vähintään 1,40 euroa (Snellman 2004). Uhkana hinnoittelun muuttamisessa ja nostamisessa on kuitenkin vertaisverkkojen uudelleen esille nousu ja niiden kasvava käyttö kuluttajien keskuudessa (Ankle 2005). Tämä pelko ei ole suinkaan aiheeton, sillä verkkomusiikin ostoon kuluttajan kannalta liittyy vielä tänäkin päivänä monia epävarmoja tekijöitä. Näitä tekijöitä ovat tietoturvallisuus, DRM-järjestelmät sekä vaihtelevat maksukäytännöt ja erilaiset musiikin tiedostomuodot. Tähän kakkuun, kun lisätään vielä epäselvä ja kallis hinnoittelu, niin tämä saattaa johtaa siihen, että verkkokaupan asiakkaat palaavat takaisin levykauppaan ja niiden CD-levy hyllyille.

### 3.2 Euroille vastinetta

Mikäli verkossa tapahtuva musiikkibisnes mielii päästä kuluttajan lompakolle on verkkokauppojen keksittävä lisäarvoa verkosta ladattaville tuotteille. Enää ei riitä, että shoppailu voi tapahtua omalta koneelta ja kotoa. Positiivisena puolena verkkokaupoissa voi pitää niiden musiikkivalikoiman laajuutta, musiikkiclippien esikuuntelumahdollisuutta ilman ostopäätöstä sekä ulkomaisten julkaisujen nopea saatavuus verkon kautta. Verkkokaupat tarjoavat myös ostopäätöstä

helpottavia arvioita albumeista ja suosituksia, jotka edes auttavat epävarmaa kuluttajaa ostopäätöksen teossa.

Levymyyntitilastojen nopea lasku sai levy-yhtiöt reagoimaan tilanteeseen lisäämällä CD-levyjen mukaan musiikkivideoita, livetaltiointeja, bonus-DVD:tä, kuvia sekä numerokoodeja, joilla sai netistä artistin tai orkesterin sivuilta ladattua ennen julkaisematonta materiaalia ja muuta extraa. Idea on sinänsä hyvä ja palvelee sekä artistia että orkesteria, sillä sivuille saadaan näin lisää trafiikkaa ja kuluttajat totuttelevat sekä oppivat käyttämään sähköisiä verkkomusiikkipalveluita. Verkkokaupat kuitenkin reagoivat tähän vastaiskuun mahdollistamalla yksittäisten musiikkitiedostojen oston ja latauksen verkkokaupasta. Online-kaupat ovat sittemmin, kuitenkin jääneet CD-levyjä oheismateriaalibisneksen jalkoihin. Netistä ladattavat albumit, kun eivät tarjoa CD-levyille ominaisia bonus-biisejä ja eivät kasvata levyhyllyä, eivätkä sisällä monelle kuluttajalle tärkeää kansitaidetta.

Mikäli verkkokaupat mielivät päihittää tavalliset CD-levyt, on niiden laskettava hintojaan, kehitettävä käytettävyyttään sekä ideoitava lisää erityisominaisuuksia verkkobisnekseen. Millaisia erityisominaisuuksia verkkokaupoilla voisi sitten olla?. Näitä voisi olla esimerkiksi bonuksena ladattavien biisien videot, harvinaiset remix- ja livebiisit, mukana tuleva kansigrafiikka, kappaleiden sanoitukset, kuvia, haastatteluita, live-esiintymisiä sekä kuukausi pohjaiseen hinnoitteluun perustuva palvelu, joka toimii tällä hetkellä Suomessa Radio Rock Storessa. Tällainen kokeellinen kuukausimaksulla toimiva palvelu tukee etenkin artisteja ja orkestereja, koska nyt musiikinkuluttajalla on varaa tutustua yhden täysimittaisen CD-levyn hinnalla moneen eri artistiin sekä yhtyeeseen. Lisäksi palvelu takaa levy-yhtiöille varmat kuukausitulot. Tällaisilla innovaatioilla jopa paatuneet levynkerääjät ja vertaisverkkokäyttäjät saattavat innostua maksullisesta musiikin lataamisesta.

Radio Rockin tilauspalvelun kuvaus on seuraavanlainen: Radio Rock tilauspalvelu on musiikinlatauspalvelu, josta voit kuukausimaksua vastaan ladata rajattomasti musiikkia tietokoneellesi Radio Rock Storesta. Musiikkitiedostojen mukana toimitetaan käyttöoikeustiedosto, joka antaa

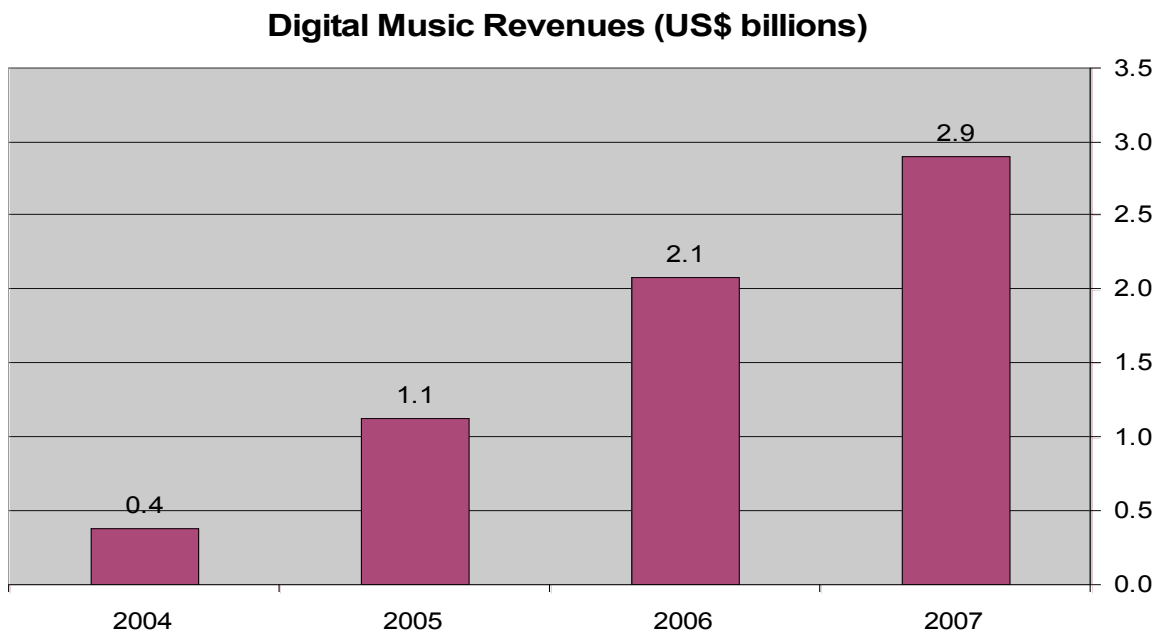
oikeuden toistaa Radio Rock tilauspalvelusta ladattua musiikkia tietokoneella ja siirtää musiikin yhteensopivaan kannettavaan mediasoittimeen 30 päivän ajan. Kuukausittainen maksu on uusittava tai musiikin toisto ei enää onnistu. Uusimalla maksun saa uuden käyttöoikeuden, joka on voimassa 30 päivän ajan. Tilauspalvelun tuotteita ei voi polttaa CD-levylle, koska silloin musiikki jäisi kunneltavaan muotoon tilausjakson päätyttyä. Toistaiseksi tilauspalvelun sisällön toimittavat sisällön toimittavat seuraavat levy-yhtiöt. Muut levy-yhtiöt pyritään saamaan myös valikoimaan. Voit käyttää haussa "vain tilauspalvelun tuotteet" -toimintoa, jolloin saat esille ainoastaan tilauspalveluun kuuluvat tuotteet. Lue myös tarkemmat ohjeet Tilauspalvelun ostamiseen ja käyttämiseen. Tilauspalvelussa mukana olevat levy-yhtiöt ja siihen kuuluvat lähes kaikki seuraavien levy-yhtiöiden artistit: Universal, SonyBmg, Warner. Hinta Radio Rock kaikki musiikki, kesto: 30pv, Hinta 17,90€. (Radio Rock Store 2009.)

Muita samalla periaatteella toimivia tilauspalveluita on Spotify, jossa 10 euron kuukausi hintaan voit kuunnella suoratoistona musiikkia ilman mainoksia. Spotify on mainosrahoitteinen palvelu, joka ei välttämättä edellytä 10 € kuukausimaksua , vaan pelkästään liittymisen jäseneksi, jolloin noin neljän kappaleen välein näytöllä pyörähtää Spotifyn mainosyhteistyökumppaneiden mainoksia. Kuukausimaksullisia tilauspalveluita on myös Nokialla ja Teliasoneran valikoimissa.

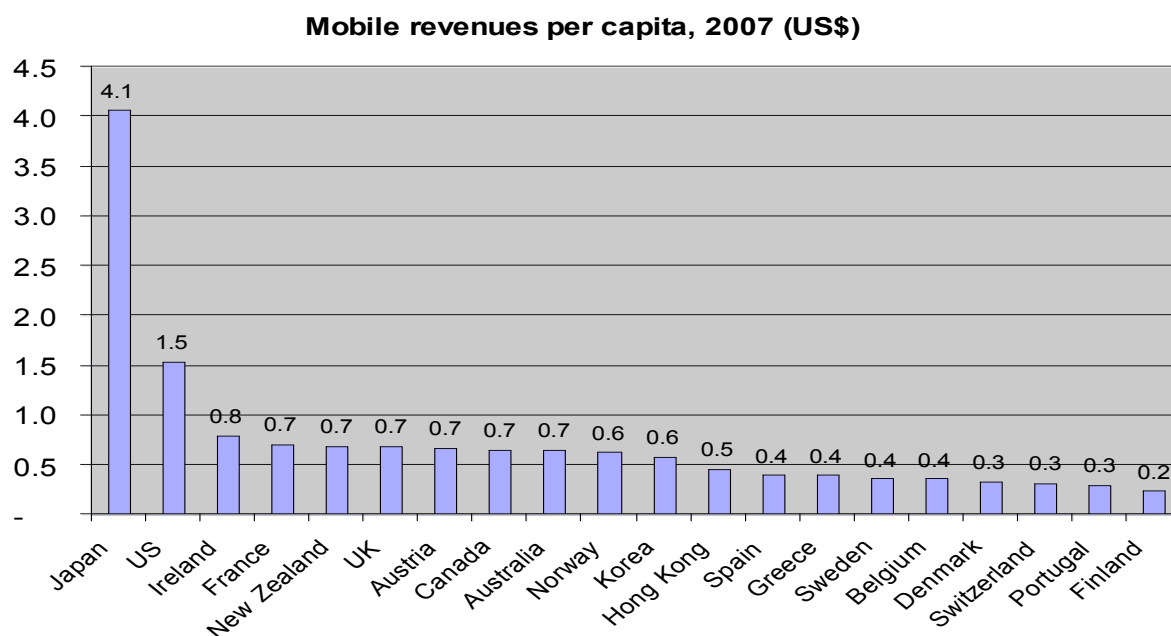
### 3.3 Talouskasvua ja hintakilpailua

Kaikkia tulovirtoja, jotka tulevaisuudessa korvaavat tallennemyynnin laskun, ei varmasti edes vielä tiedetä ja voi jopa olla, että koko alan tulonmuodostus muuttuu seuraavien kymmenen vuoden aikana päälaelleen. Tällä hetkellä on kuitenkin mahdollista listata tiettyjä oletettuja virtauksia, joiden potentiaalia ala koko ajan tutkii ja pyrkii tarpeen mukaan myös hyödyntämään. Yksinkertaisin ja luontevin korvaava tulovirta vähentyneelle tallennemyynnille olisi tietysti sen aiheuttaja eli digitaaliset sovellukset ja tiedostot. Digitaalisella myynnillä tarkoitan tässä luvussa kaikkea digitaalisessa muodossa myytävää musiikkia.

Vaikka digitaalinen maailma on tuonut mukanaan kasan uusia haasteita musiikkibisnekselle, se on tuonut myös uusia tulovirtamahdollisuuksia. Siitä huolimatta Suomessa ollaan eittämättä juuri nyt kaikkien aikojen vaikeimmassa tilanteessa, kun mietitään digitaalisen maailman ja musiikkibisneksen suhdetta. Äänitealan kansainvälinen etujärjestö IFPI arvio, että vuonna 2007 digitaalista musiikkia myytiin mailman laajuisesti noin 2.9 miljardin USA:n dollarin edestä ja prosentuaalisesti kasvu oli 35% luokkaa. Kasvua tapahtui online-myyntissä 47 %, mobiilipalveluissa 27 % ja jäsenmaksuja kerättiin 10 % enemmän kuin vuonna 2006. Online- ja mobiilimyyntien tulot jakautuivat suunnilleen 47 % ja 47 %, kun jäsenmaksujen osuus oli 5 %. Fyysisten cd-levyjen myynnin lasku oli vuonna 2007 13 %, verrattuna edellisvuoden 10 % laskuun. (IFPI Market Research Department 2008.)



KUVIO 1. Digitaalisen musiikin tulot vuonna 2007. (IFPI Market Research Department 2008.)



KUVIO 2. Mobiilipalvelutulot per maa 2007. (IFPI Market Research Department 2008.)

Joidenkin markkinatutkimuksien mukaan online-musiikin kasvu jatkuu edelleen vuonna 2009. Tämän hetken ylivoimainen markkinajohtaja on Apple, joka hallitsee iTunes Music Storen musiikkiverkkokaupalla lähes 70 % osuudella online-musiikin markkinoita. Suomessa iTunesin osuus myytävästä digitaalisesta musiikista on reilut 40 % ja kun mukaan otetaan myös soittoäänien osuus nousee arviolta 55%. (Helsingin Sanomat 2009.) Tästä monopoliasemasta huolimatta iTunes ei tuota merkittävää taloudellista voittoa. Tilanne ei kuitenkaan huolestuta Applea, sillä iPodien ja muiden oheistuotteiden myynti on Applen pääasiallinen tulonlähden sekä ne tukevat myytävien kappaleiden DMR kopiosuojausta. Samaa periaatetta noudattavat myös muut tunnetut brändit, kuten Pepsin, Coca Colan ja Gibsonin ylläpitämät verkkokaupat. Niiden pääasiallinen tehtävä on myydä virvoitusjuomia ja Gibsonin musiikki-instrumentteja.

Olipa verkkomusiikkibisnes sitten kannattavaa tai ei, niin kilpailu on alkanut näkyä markkinoilla ladattavien musiikkikappaleiden hinta-alena. Pahin kilpailija markkinajohtaja iTunesille on Walmart, jonka vasta-isku oli laskea kappaleiden hinnat 0,99 sentistä 0,88 senttiin. Hintakilpailu kiihtyi huippuunsa vuonna 2004, kun RealnetWorks laski kappaleiden hinnat 0,49 senttiin. Tänä päivänä

verkkomusiikkikaupoissa hinnat ovat kuitenkin jokseenkin identtiset noin 0,99 – 1,40 euroa. Asiakkaita houkutellaankin nyt liittymään tietyn verkkokaupan asiakkaaksi jäsenyyden mukana tulevien ilmaisten downloadien avulla ja ilmaiset downloadauksien määrät vaihtelee verkkokaupoittain. Suomalaisessa verkkomusiikkibisneksessä tämä ilmiö on vielä uusi ja huomattavia alennuskampanjoita ei ole vielä markkinoilla nähty. Tulevaisuudessa niitä varmasti tullaan näkemään, sillä verkkokauppojen välinen kilpailu on vuosien varrella myös Suomessa kasvanut ja olen ikäväkseni saanut huomata, että osa verkkokaupoista on sulkenut ovensa kuten kävi HS Musiikkiataamolle syyskuun 2009 alussa.

Sanoma-konsernin Helsingin Sanomat lopettaa HS Musiikkiataamo -brändillä toimivan kauppansa syyskuun alussa. Digimusiikin bisnes ei kasvanut, kuten toivottiin, ja silti kilpailutilanne on ollut vaikea. HS lupaa kuitenkin, ettei nykyisiä asiakkaita jätetä pulaan. Kehityspäällikkö Anders Stenbäck Helsingin Sanomien digitaalisista palveluista kertoo, että päätös HS Musiikkilataamon lopettamisesta tehtiin jo joulukuussa. "Musiikin latausten ala ei lähtenyt sellaiseen kasvuun Suomessa kuin odotimme. Olemme markkinoineet Lataamoja paljon, mutta hirveän vähän operaattorit ja muut palveluntarjoajat markkinoivat omia palveluitaan. Kestää aikansa ennen kuin suuri yleisö oppii käyttämään näitä." Stenbäckin mukaan HS Musiikkilataamo oli kuitenkin kannattava palvelu. Äskettäin on näyttänyt kuitenkin siltä, että Spotifyn kaltaiset musiikin suoratoiston palvelut tuovat alan kasvun Suomessa. Digimusiikin myynti on Suomessa pysynyt pienenä suhteessa koko pottiin, mutta cd-äänitteiden myynnin lasku on nostanut digin osuuden noin 10 prosenttiin. "Sellainen olisi vaatinut kokonaan uuden brändin tai mallin rakentamisen, ja kuluttajien opettamisen uuteen palveluun. Siihen eivät rahkeemme riittäneet. Päätimme keskittyä verkossa ydintoimintaamme." HS:n musiikkikauppaa pyöritti teknisesti ruotsalainen Inprodicon AB. HS:n mukaan ostettujen kappaleiden lisenssitarkistukset onnistuvat jatkossakin kumppanin drm-palvelimelta. HS ohjaa asiakkaat Musiikkilataamosta SOK-konsernin Poimuri.fi-kauppaan. (Tietokone.fi 2009.)

### 3.4 Käyttöehdot

Napster nimi on varmaankin kaikille netistä joskus musiikkia ladanneille kuluttajille tuttu nimi tai ainakin se herättää jonkin näköisiä mielikuvia. Olihan Napster nimi esillä vuosina 1999- 2001 mediassa todella suurin otsikoin ja moni muusikko kävi taistelua tätä netissä musiikkia laittomasti levittävää p2p-palvelua vastaan, kuten esimerkiksi Metallica. Napster kuitenkin osoitti laittomuudestaan huolimatta, kuinka tehokas tapa Internet on levittää musiikkia ja Napsteria voidaankin näin pitää edelläkävijänä digitaalisen musiikin uran uurtajana. Palvelun toiminnasta kuitenkin levy-yhtiöt tai musiikintekijät, eivät saaneet pennin pyörylää. Palvelu suljettiin oikeuden määräyksestä heinäkuussa 2001. (Wikipedia 2009.)

Tämän jälkeen näyttikin pitkään ettei musiikkiteollisuus aio panostaa digitaalisen musiikin jakeluun, koska piti piratismiin uhkaa liian suurena ja suosi edelleen sähköisen jakelun sijaan fyysisten cd-levyjen jakelua. DRM-tekniikoiden eli käyttöoikeushallinta menetelmien kehittyttyä ja iTunesin suosiollisen menestyksen myötä levy-yhtiöt näkivätkin vasta digitaalisen musiikin potentiaalisena bisneksenä sekä Internetin hyvänä jakelukanavana.

## 4 KOPIOSUOJAUS

### 4.1 Käyttöoikeudet eli DRM

DRM on lyhenne sanoista Digital Rights Management, suomeksi digitaalinen käyttöoikeuksien hallinta. Se on yleisnimi tekniikoille, joilla pyritään rajoittamaan sitä, mitä tietokoneen tai muun vastaanottimen käyttäjä pystyy DRM-suojatulle datalle tekemään saadessaan käsiinsä tällaista dataa. DRM-tekniikka saattaa asettaa rajoituksia esimerkiksi datan edelleenlähettämiseksi, tallentamiseksi ja kopioimiseksi. DRM-tekniikoiden sovellusalueita ovat muun muassa tekijänoikeuden alaisen musiikin, elokuvien ja tietokoneohjelmistojen kopioinnin esto sekä liikesalaisuuksien suojaaminen teollisuusvakoilulta. Esimerkkejä:

Käyttäjä lataa DRM-suojatun musiikkikappaleen internet-musiikkikaupasta (esim. MTV3 Download Store). DRM-suojaus estää häntä kopioimasta kappaletta eteenpäin tai soittamasta sitä muilla kuin musiikkikaupan omalla soitinohjelmalla. Toinen esimerkki: IT-yrityksen työntekijä lähettää toiselle työntekijälle DRM-suojatun sähköpostiviestin, joka sisältää tietoja tulevasta tuotejulkaisusta. Lähettäjä merkitsee viestin luottamukselliseksi, jolloin sähköpostiviestin vastaanottaja ei pysty tulostamaan sitä eikä kopioimaan siitä tekstiä leikepöydälle, saati sitten lähettämään viestiä eteenpäin. (Wikipedia 2009.)

DRM-suojauksen taso vaihtelee suuresti verkkokauppojen kesken ankarasta sallivaan. Esimerkiksi MTV3 Download-kauppa sallii palvelun vain Suomessa asuville henkilöille, joilla on Suomessa myönnetty luottokortti, matkapuhelinliittymä tai Suomalaisen pankin verkkopankkitunnukset. Myös käyttöoikeudet, eli kuinka monta kertaa voit polttaa kappaleita CD:lle tai siirtää niitä kannettavaan mediasoittimeen tai mahdollisesti matkapuhelimeen, on tässä palvelussa määritely noudattamaan sisällönomistajien ehtoja. Lunastaessasi palvelusta musiikkia itsellesi, MTV3 toimittaa sinulle maksutapahtumaa vastaan lisenssejä, joilla asiakas ostaa tiedostoihin seuraavat käyttöoikeudet: Asiakas saa oikeuden polttaa kyseiset kappaleet vähintään kolme kertaa CD-levylle ja tarkan määrän asiakas näkee kauppapaikalta ko. tuotteen kohdalta. Lisäksi asiakas saa oikeuden siirtää kappaleet vähintään kolme kertaa ulkoiseen digitaaliseen soittimeen ja jälleen kerran asiakas voi tarkistaa tarkan määrän kauppapaikalta ko. tuotteen kohdalta. Musiikkitiedostot toimitetaan asiakkaalle alkuperäisinä ja laillisina versioina korkealaatuisessa WMA 192kbit/s (Windows Media Audio) –formaattissa. Käyttöjärjestelmä vaatimuksena Windows XP tai Vista, selain on oltava Internet Explorer 5.0+ tai Firefox 1.5+. Mediasoittimeksi toimii vain Windows Media Player 10 tai uudempi. Musiikin esikuuntelua varten asiakas tarvitsee ilmaisen Flash-playerin ja palvelun täysimittaiseen käyttöön suosittelemme laajakaistayhteyttä. (Download.mtv3.fi 2009.) Onko mielestäsi monimutkaista? Minun mielestä on ja palvelu ei tue Machintosh koneen käyttäjiä ollenkaan tai ainakaan siitä ei ole mainintaa MTV3.fi Download storen



sivuilla. Palvelu tukee sivujen mukaan ainoastaan Windows pohjaisia käyttöjärjestelmän käyttäjiä.

Netanttila Download uudisti taas verkkokauppaansa erittäin positiivisella tavalla 2.9.2009. Palvelu ottaa huomioon kaikkien käyttöjärjestelmien käyttäjät ja palvelusta on mahdollista ostaa musiikkia, joka tukee Windows-tietokoneiden lisäksi myös Linux- ja Macintosh-tietokoneiden käyttöjärjestelmiä. Mp3-tiedostot ovat yhteensopivia kaikkien kannettavien mediasoittimien kanssa, myös matkapuhelinten ja iPodien. Tuosta päivästä lähtien musiikkitiedostot ovat olleet ladattavissa korkealaatuisessa ja kopiosuojaamattomassa mp3-formatissa. Netanttila Download otti käyttöön myös muita asiakkaita helpottavia ominaisuuksia. Käyttöön tuli Oma Sivu mistä asiakas voi mm. tallentaa käyttäjätilille saldoa itselleen tai lahjaksi, ladata tuotteet uudestaan ja tulostaa kuitenkin. Uudistetulla haulla on löydettävissä helpommin suosikkikappaleet niin tietokoneelle kuin soittoääneksi. (NetAnttila Download 2009.) Näiltä osin palvelun uudistus on toiminut hyvin ja on kuluttaja lähtöistä palvelun tuottamista sekä helpottaa Download kaupan käyttöä. Toki tästäkin palvelusta löytyy porsaan reikiä. Ensin asiakkaan täytyy asentaa uudistettu NetAnttila Download –soitin, jolla voi ladata musiikkia suoraan Omat Musiikkitiedostot -kansioon ilman tiedostojen purkamista, kuitenkin toistaiseksi soitin on asennettavissa vain Windows-käyttöjärjestelmällä varustettuihin tietokoneisiin? Muilla käyttöjärjestelmillä lataus tapahtuu Zip-tiedostona. Ennen uudistusta ostetun musiikin kuuntelemiseen ja polttamiseen tarvitset NetAnttila Download –soittimen eli ei siis kai toimi Machintosh ja Linux käyttöjärjestelmissä?

Vanhoille asiakkaille on Netanttila Download sivuille annettu seuraava ohjeistus: Käytä kirjautumiseen alkuperäisiä rekisteröintitietojasi. Nämä on lähetetty sähköpostitse tai voit tarkistaa ne myös NetAnttila soittimestasi valitsemalla Asetukset > Päivitä yhteystietosi. Salasanana toimii soittimen TID –tunnus jonka löydät myös kohdasta Asetukset. Salasanan ja sähköpostiosoitteen voit kirjautumisen jälkeen vaihtaa Oman Sivun kautta. Mikäli et kuitenkaan onnistu kirjautumisessa palveluun ole yhteydessä asiakaspalveluun ja ilmoita soittimesi TID –tunnus. (NetAnttila Download 2009.) Helppoa kuin heinän teko vai mitä?

Apple julkisti tämän vuoden alusta tekevänsä iTunes-musiikkikauppaansa merkittäviä muutoksia. iTunes on maailman ylivoimaisesti suurin nettimusiikin myyjä, joten muutokset näyttävät mallia kaikelle nettimusiikille esimerkiksi Netanttila Downloadille. Kaikki DRM-kopiosuojaukset poistetaan ja musiikkia voi vihdoinkin käyttää vapaasti eri laitteissa. Tosin tiedostomuoto voi olla vielä edelleenkin esteenä. Lisäksi hintamalli muuttui kolmiportaiseksi. Kuuden vuoden ajan kaikki yksittäiskappaleet iTunesissa ovat maksaneet 99 senttiä. Applen mukaan levy-yhtiöt ovat halunneet enemmän joustavuutta hinnoitteluun, joten jatkossa hintaportaita on kolme: 69 senttiä, 99 senttiä ja 1,29 dollaria (tai euroa). Applen omien uutisointien mukaan musiikkia tulee tarjolle enemmän 69 sentin hintaan kuin kalleimpaan 1,29 euron hintaa. Musiikkivalikoiman hinta siis kokonaisuutena laskee, mutta suosituimpien kappaleiden hinta voi hyvinkin nousta. iTunesissa on toki aiemminkin tarjottu DRM-kopiosuojauksista vapaata iTunes Plus-musiikkia. Alku vuodesta Apple kuitenkin vihdoinkin pääsi sopimukseen neljän suuren musiikkiyhtiön kanssa. Kahdeksan miljoonaa kappaletta muutettiin heti vuoden alusta DRM-vapaaseen muotoon. Loput kaksi miljoonaa kappaletta muutettiin maaliskuun loppuun mennessä. iTunesin kaikki musiikki on siis nykyään suojaamatonta, joten sitä voi soittaa teoriassa millä tahansa laitteella ja ohjelmalla eikä kopiorajoituksia enää ole. Käytännössä asia ei kuitenkaan ole aivan näin yksinkertainen, sillä Apple ei käytä mp3-muotoa vaan AAC-formaattia. AAC toimii esimerkiksi Sonyn uudemmissa Walkmaneissa ja Microsoftin Zuneissa. Lisäksi tuki tulee ilmeisesti myös Windowsin Media Player -ohjelmistoon. AAC-tukea ei kuitenkaan löydy kaikista mp3-soittimista tai ohjelmista. Musiikin laatu tulee kyllä paranemaan ja päivityksiä saa lisämaksusta. Apple nosti samalla kaiken musiikin koodauksen 256 kbit/s -toistonopeuden (bitrate) tasolle. Applen mukaan laatu on niin hyvä, että musiikkia on enää vaikea erottaa ihmiskorvalla alkuperäisestä cd-tallenteesta. Jos aiemmin ostetun musiikin haluaa päivittää uuteen suojaamattomaan versioon, se maksaa 30 senttiä kappaletta kohden. Samalla Apple muutti myös iPhoneen musiikkikauppaansa. Aiemmin iTunes-kauppa ei ole toiminut iPhoneissa kännykkäverkossa, vaan ainoastaan langattomassa wlan-verkossa. Nyt iTunes-kauppaa voi käyttää myös 3g-yhteyden yli, eli musiikkia voi ostaa missä vain ja milloin vain. (Tietokone 2009.)

## 4.2 Kopiosuojauksen hyödyt

Mitä hyötyä kopiosuojauksesta sitten on, kun kaikki verkkokaupat ovat siitä pikku hiljaa luopumassa levy-yhtiöiden puoltaessa tätä päätöstä. Mieti tilannetta, jossa olet raatanut monta viikkoa jonkin työasian eteen. Saat työn valmiiksi ja lähetät sen innoissasi kaverillesi, vaikka sähköpostitse ilman DRM-suojausta. Kaveri lukee uudesta ideastasi ja lähettää sen intoa puhkuen taas eteenpäin jollekin hänen kaverilleen, joka sattuuikin olemaankin kilpailevassa yrityksessä töissä. Kuinka ollakaan, kun tiedosto ei ole kopiosuojattu tämä kilpailevan yrityksen työntekijä kopioi koko idean ja ottaa kunnian sekä maineen omiin nimiinsä ja mahdollisesti rahat omaan taskuun. Olisiko tämä reilua? Tämä kyseinen esimerkki koskisi työtä, jossa palkkausperusteena olisi kopioiden myynnistä määräytyvä elanto. Nyt täytyy muistaa kuvitella, että olisi olemassa järjestelmä, jossa tämä malli toimisi edes jollain tapaa oikeudenmukaisesti. Sitten joku olisi keksinyt tavan kopioida työsuorituksesi loputtomia kertoja ilman minkäänlaista korvausta. Kuka enää tarvitsisi sinun työsuoritustasi?

DRM:n päätarkoitus onkin suojella musiikkiteollisuuden työntekijöiden tekijänoikeuksia ja toimeentuloa. Näihin kuuluvat säveltäjät, sanoittajat, sovittajat sekä tuottajat. Musiikin ollessa kopiosuojattua, sitä ei voi kopioida ja levittää vertaisverkkoihin. DRM kriminalisoi toisten työllä saadun taloudellisen hyödyn ja huolehtii taiteilijoiden sekä levy-yhtiöiden toimeentulosta. Vapaassa informaatio maailmassa onkin kehitettävä välineitä tekijänoikeuksien ja oikeudenmukaisen kaupankäynnin turvaamiseksi. Kopiosuojauksen takaa paljastuukin pyrkimys turvata laillinen verkkomusiikkibisnes myös tulevaisuudessa sekä toimeentulo sen parissa työskenteleville. Eihän kukaan käy ilmaiseksi töissä?

## 4.3 Kopiosuojauksen haitat

Lähdetään liikkeelle samanlaisesta esimerkki tapauksesta, kuin edellisessä luvussa. Olet neljän lapsen kasvattaja ja lataat MTV3 Download-kaupasta koneellesi Rölli peikon hurjimmat laulut. Ajattelet polttaa levyn kaikille lapsille

yllätykseksi, mutta huomaat kolmannen kopioidun cd:n jälkeen ettei poltto enää onnistu. Painotan, että olet ostanut levyn verkkokaupasta ja maksanut siitä pyydetyn hinnan sekä kopioit sitä yksityiseen käyttöön eli teet jotain rehellistä. Kun huomaat ettei poltto enää onnistu kolmannen kopion jälkeen, ajattelet ripata levyn takaisin koneellesi. Huomaamattasi tai tarkoituksella olet päässyt eroon DRM-suojauksesta. Riippuu aivan sinun tieto ja taito tasostasi. Tässä vaiheessa sinusta kuitenkin tulee rikollinen ja sinua voidaan rangaista ankarammin kuin sellaista henkilöä, joka on ladannut levyn ilmaiseksi vertaisverkosta. Kuulostaako tämä sinusta oikeudenmukaiselta ja kohtuulliselta?

Kopiosuojauksen suurin ongelma onkin tällä hetkellä se, että se kohdistuu pääasiassa rehellisiä ja tavallisia käyttäjiä kohtaan. Ei oikeita rikollisia. DRM ei keskity valvomaan järjestäytyneitä rikollisuutta, jotka tekevät vuodessa miljoonia korkealaatuisia piraattiväärennöksiä ympäri maailmaa, vaan aivan normaaleihin ja pääosin rehellisiin kuluttajiin. Tämän takia DRM-suojauksia ei ole suunniteltu insinöörinpitäviksi tai rekisterin muokkauksen pitäviksi. Saati enter-näppäimen pitäviksi. DRM-suojaus onkin suunniteltu kaikkein yksinkertaisimpien ja taitamattomimpien käyttäjien valvomiseksi. Onkohan tässä mitään järkeä vai pitäisikö viranomaisten keskittyä valvomaan oikeita tekijänoikeusrikollisia?

Kopiosuojauksen puolesta puhujat ovat unohtaneet muutaman seikan matkan varrelta. Kun mennään ajassa taaksepäin viime vuosikymmenelle, niin ainakin minä kopioin musiikkia suoraan kasetille radiosta sekä kavereiden cd-levyiltä. Ei se silloin ollut laitonta, eikä asiasta nostettu meteliä. Täytyy toki muistaa, että tänä päivänä musiikin kopioiminen on paljon helpompaa kuin silloin ja nykyään laitton musiikin lataaminen sekä kopioiminen on kasvanut hirvittäviin mittakaavoihin. Vastapainona on myös musiikin laillinen verkkojaketukin helpottunut ja kasvanut globaaliksi ilmiöksi. Mielestäni musiikkiteollisuuden ei tulisi liikaa hankaloittaa musiikin ostamista verkkokaupasta DRM-suojauksilla, sillä vaarana on että kuluttajat lataavat kappaleet suoraan vertaisverkosta. Kopiosuojauksen pääasiallinen tehtävä on kuitenkin varjella tekijänoikeuksia, ei hankaloittaa laillista musiikin lataamista ja kuuntelua.

DRM-suojaukseen liittyy myös jonkin verran epävarmuustekijöitä. Miten käy jos nettikauppa menee nurin, josta ostin levyn tai kappaleen? Entä jos tulevat käyttöjärjestelmät eivät tuekaan Applen tai Microsoftin käyttöjärjestelmää? Mitä jos PC:ni menee rikki ja haluan vaihtaa sen Machintoshiin? Mitä jos soitinohjelma lakkaa toimimasta esimerkiksi päivityksen jälkeen ja mitä tapahtuu ostamilleni kappaleille?

Tilanne on kinkkinen. Asiakas on maksanut tuotteistaan, mutta hänellä ei ole oikeutta päättää sen käytöstä. Kaiken maailman suojaukset estävät tiedoston normaalin käytön ja antavat myyjälle vallan päättää missä, milloin, monestiko ja kuinka kauan DRM-suojauksella varustettua musiikkia voidaan soittaa. Näiden rajoitusten lisäksi asiakkaalla ei ole oikeutta myydä ostamiaan tuotteita eteenpäin. Onkohan tämä aivan lainsäädännöllisesti oikein? Mitä jos et saisi myydä ostamiasi CD-levyjä esimerkiksi levykirppiksellä tai huuto.netissä.

#### 4.4 DRM-suojauksen kiertäminen

Kuten aikaisemmin on jo ilmi tullut, ei DRM-suojaus ole mikään täydellinen kopiosuojausmenetelmä, eikä suojauksen kiertäminen ole mitenkään huimaa älykkyydosamäärää vaativa toimenpide. Yksinkertaisesti se riittää, että asiakas polttaa ostamansa kappaleet cd-levylle ja palauttaa ne takaisin tietokoneelle. Näin kopiosuojaus on poistettu. Suojauksen voi poistaa myös huomaamattaan, niin kuin aikaisemmin kerroin jo esimerkki tapauksessa tai sitten erilaisilla cd-levynpoltto-ohjelmilla. Poltto-ohjelma saattaa mainita kopiosuojauksessa polttaen kuitenkin levyn aivan normaalisti. Ohjelma tekee äänitiedostosta imagen, jolloin DRM-suojauksesta pääsee näppärästi eroon. Toki täytyy muistaa, että siirryttäessä häviöllisestä formaatista toiseen, äänenlaatu heikkenee.

#### 4.5 Uusi tekijänoikeuslaki

Suomen eduskunta hyväksyi 5. lokakuuta 2005 uuden tekijänoikeuslain (laki astui pääosin voimaan 1. tammikuuta 2006), joka kieltää kopiosuojatun materiaalin purkamisen muuta tarkoitusta kuin sisällön katselua tai kuuntelua varten. Käytännössä tämä merkitsee sitä, että kopiosuojatusta CD- tai DVD-levystä ei saa tehdä varmuuskopiota, eikä sisältöä saa omatoimisesti siirtää esimerkiksi kannettavalle mediasoittimelle, ellei käytössä oleva kopiosuojausjärjestelmä sitä mahdollisuutta erikseen tarjoa. Lakia on arvosteltu voimakkaasti muun muassa siksi, että se poistaa CD- tai DVD-levyn omistajan oikeuden valita millä välineillä ja miten hän laillisesti ostamaansa sisältöä käyttää. Tämä voi tehdä levyn käytön mahdottomaksi muun muassa sellaisissa ympäristöissä, joita kopiosuojausjärjestelmä ei tue. Lisäksi laki kieltää kopiosuojauksen kiertoa käytetyt ohjelmat ja organisoidun kopiosuojausten purkupalvelun tarjoamisen. (Wikipedia 2009.)

Lain taustalla on sisältöteollisuuden halu tarjota samaa sisältöä eri muodoissa ja eri korvausta vastaan. Tämä laki asettaa sisältötuottajien oikeudet kuluttajien oikeuksien edelle. Vaikka laki ehkäiseekin verkkopiratismia, se ei kylläkään lisää laillisten musiikkiverkkokauppojen houkuttelevuutta. Tämän hetkisen lainsäädännön mukaan laillisesti musiikkitiedoston ostanutta ja ladannutta, mutta kopiosuojauksen laittomasti purkanutta henkilöä voidaan rangaista ankarammin kuin vertaisverkon käyttäjiä. Teknisen suojauksen purkamisesta tai kiertämisestä voi tulla sakkoja tai jopa vuosi vankeutta. (Mander 2006, 8)

#### 4.6 Yhteenveto

Kuten tässä osiossa läpi käytyjen tilastojen lomasta huomaa, musiikin digitaaliselle myynnille ja jakelulle on kysyntää. Digitaalisen musiikin myynnin osuus kasvaa vuosi vuodelta, vaikkakaan ei ennusteiden tavalla. Siksi onkin ihmeellistä kuinka musiikin laillista ostamista netissä yritetään vaikeuttaa erilaisilla käyttöestojen hallintajärjestelmillä. Musiikkiteollisuus ei tunnu ymmärtävän sitäkään, että DRM-suojaukset nostavat vertaisverkkojen

houkuttelevuutta ja he pelaavat sekä muusikoiden että levy-yhtiöiden pussista. Ei ole siis ihme, jos yksi ja sama kappale täytyy ostaa useita eri kertoja erilaisia soittimia varten – puhumattakaan pienellä muistilla varustetuista mp3-soittimista – kuluttaja kyllä varmasti sortuu DRM-suojauksen kiertämiseen.

Tähän päivään mennessä ei ole vielä keksitty kopiosuojausta, joka ei olisi kierrettävissä. Miksi ihmeessä ei siis luovuttaisi koko kopiosuojauksesta? Tai miksi sitä ei voisi hyödyntää järkevästi? Yksi mahdollinen tapa olisi pakollinen rekisteröityminen, jolloin kuluttajan tulisi kirjautua verkkokauppaan omilla tunnuksillaan. Ladattuaan mieleisensä kappaleen, asiakkaan käyttäjätiedot tallennettaisiin kyseisen kappaleen DRM-dataan. Tällöin asiakas voisi siirrellä ja kopioida haluamaansa musiikkia miten paljon haluaisi, käyttäjätietojen siirtyessä musiikin mukana. Jos musiikkia käyttäisi joku maksamaton tai tunnistamaton taho, niin palvelun turvallisuudesta vastaava ylläpito näkisi välittömästi tämän ja sulkisi käytön. Tämän luulisi onnistuvan helpostikin tämän päivän teknologia ja tietoyhteiskunnassa.

DRM-suojaus ei ole enää läheskään kaikkien online-musiikkikauppojen ongelma, sillä verkkokaupat alkavat luopumaan käytännöstä kuluttajien sekä järjestöiltä saadun kritiikin seurauksena. Muun muassa kansalaisjärjestö EFFI on esittänyt voimakasta arvostelua DRM-tekniikoita kohtaan. Myös monet yksityishenkilöt vastustavat DRM-tekniikoita periaatteesta, sillä ne rajoittavat yksityishenkilön oikeuksia ostamaansa tuotteeseen. DRM-tekniikka on ajanut monet tavallisesti musiikkinsa ostavat yksityishenkilöt lataamaan musiikkinsa laittomasti vertaisverkoista, joissa DRM-suojaukset on poistettu ja musiikki toimii kaikkialla. Jotkut näistä henkilöistä tosin ostavat yhä musiikkinsa, mutta lataavat kopion ”laittomasti” saadakseen sisällön toimimaan soittimissaan.

## 5 VERKKOKAUPPOJEN MUSIIKKIVALIKOIMAT

### 5.1 Musiikkivalikoimat

Vertaisverkkojen suosio ei perustu sen ilmaisuuteen tai helppouteen, vaan pikemminkin musiikkivalikoimien laajuuteen. Sieltä löytyy niin mainstream- kuin indiemusiikkia mielin määrin. Vertaisverkon musiikkikatalogi on musiikki genreltään monipuolisempi ja laajempi, kuin virallisesti toimivien ja kaupallisten verkkokauppojen. Tämä uutinen ei tietenkään lohduta musiikintekijöitä tai tuottajia, mutta minkäs tälle tosiasialle voi? Kansainvälisen äänitealan järjestön IFPI:n mukaan vuonna 2007 internetissä vertaisverkoissa oli noin 900 miljoonaa laitonta musiikkitiedostoa. Ajankohtaisempaa tietoa en löytänyt vuodelta 2008, vaikka kuinka yritin etsiä, joten tämän päivän laittomien musiikkitiedostojen saatavuus on voinut joko nousta tai laskea?. Taistelua piratismia vastaan kyllä käydään tänä päivänä suurella volyyymilla ja vertaisverkkojen ylläpitäjiä on jäänyt kiinni, niin suomessa kuin maailmallakin. Nämä palvelut luonnollisesti suljetaan, mutta tilalle löytyy aina uusia yrittäjiä. Paneudun piratismiin syvemmin online-musiikin tulevaisuutta käsittelevässä osiossa. Tästä kuitenkin lyhyenä yhteenvetona. Mikäli verkkokaupat haluavat pysäyttää piratismiä, heidän kannattaisi keskittyä laajentamaan ja monipuolistamaan musiikkikatalogiaan sekä helpottamaan musiikin lataamista verkkokaupasta.

Suomessa ja maailmalla toimivien verkkokauppojen musiikkivalikoima kasvavat päivä päivältä ja vuosi vuodelta laajemmiksi ja monipuolisemmiksi. Tämän hetkisen tilanteen mukaan iTunesissa on yli 10 miljoonaa kappaletta ja suomalaisella MTV3 Storella noin 3 miljoonaa kappaletta. Valikoimat alkavat olemaan siis varsin suuret, mutta verrattuna vertaisverkkojen musiikkikappaleiden määrään, voimme kai todeta että nämä luvut ovat kuitenkin kuin kärpänen meressä.

Edelleen suurin osa musiikkikappaleiden valikoimista tulee major levy-yhtiöiltä, kuten EMI, Sony BMG, Universal, Warner. Tämä johtuu pitkälti siitä, että heidän musiikkikataloginsa ovat todella laajat ja verkkomusiikkibisneksen kannalta



onkin järkevää solmia sopimuksia tällaisten yhtiöiden kanssa, sillä yhdellä sopimuksella saa ison määrän musiikkikappaleita ja kaupallisesti menestyviä artisteja verkkokauppaansa. Tilanteessa on kuitenkin viime vuosina tapahtunut muutosta parempaan suuntaan ja tänä päivänä verkkokaupoista löytyy myös Indielevy-yhtiöiden hengentuotteita. Muutoksen ovat aikaan saaneet jakelijat, sillä usein fyysinen levy löytää tiensä digitaaliseen muotoon ja verkkokauppaan juuri heidän avustuksella. Onhan tämä hyvä lisäarvo itse jakelijalle ja potentiaalinen uusi tulonlähde myös heille. Pääasiallisesti kuitenkin on selkeästi havaittavissa, että valikoimat painottuvat selkeästi ajankohtaiseen listapoppiin ja kaupallisesti menestyviin artisteihin sekä genreihin.

## 5.2 Käyttöliittymä

Käyttöliittymä on se laitteen, ohjelmiston tai minkä tahansa muun tuotteen osa, jonka kautta käyttäjä käyttää tuotetta. Esimerkiksi tietokoneohjelmassa käyttöliittymä tarkoittaa sitä ohjelman osaa, jonka käyttäjä näkee tietokoneen näytöllä, ja sitä tapaa (hiiri, näppäimistö), jolla hän käyttää ohjelmaa. Käyttöliittymä voidaan määritellä myös tuotteen viesteistä ja käytännöllisistä osatuotteista (esimerkiksi valikot, napit, näytöt) koostuvaksi kokonaisuudeksi. Ohjelmistotuotteen käytön osaaminen perustuu käyttöliittymän havaitsemiseen ja ymmärtämiseen. Jotta ihminen voisi toimia vuorovaikutuksessa koneen kanssa, hänen on paitsi nähtävä käyttöliittymä myös osattava tulkita sen sanallisia, kuvallisia ja äänellisiä viestejä. Käyttöohjeen käyttötarpeen määrä yhdistettynä käytön nopeuteen on hyvä mittari käyttöliittymän tasosta. Tuotteen ominaisuudet on monesti mielekästä jakaa kahteen tasoon: toiminnallisuuteen ja käyttöliittymään. Toiminnallisuuden ja käyttöliittymän käsitteellisestä erottamisesta huolimatta, niitä ei käytännössä voida suunnitella erillään toisistaan. Ei voida ajatella tuotetta tai järjestelmää, jossa olisi pelkkä 'toiminnallisuus' ilman käyttöliittymää. (Wikipedia 2009.)

Online-sivuston käyttöliittymä on ensimmäinen asia, mihin verkkokaupassa asioiva kuluttaja törmää. Tämän vuoksi onkin tärkeää, että käyttöliittymä on tehty yksinkertaiseksi, selkeäksi ja helppokäyttöiseksi. Kappaleiden

selaaminen, esikuuntelu ja ostaminen on oltava nopeaa sekä vaivatonta. Mitä vähemmän asiakkaan tarvitsee klikata hiirellä tehtäessään ostosta, sen parempi. Musiikin etsimisen tulisi olla mahdollista ilman pakollista rekisteröitymistä verkkokaupan asiakkaaksi tai kauppapaikkaan sitoutumista. Palvelun tulisi olla tarpeeksi informatiivinen ja helppolukuinen. Ei kapula kieltä ja monimutkaisia käyttöehtoja, joita ei edes itse ehtojen kirjoittajatkaan enää ymmärrä. Onhan se hienoa, kun on vaikea lukuista, ei tavallisen kansalaisen ymmärrettävissä olevaa tekstiä palvelussa. Näin palvelun tarjoaja voi prassaila fiksuudellaan, joka kuitenkin loppu pelissä kolahtaa omaan nilkkaan. Musiikin esikuuntelu ei saa pätkiä ja artistit täytyy olla helposti löydettävissä sekä musiikin täytyy latautua suhteellisen nopeasti. Musiikin latautuminen riippuu myös kuluttajan omasta nettiliittymän nopeudesta, joten tässä asiassa ei aina voi sormella osoittaa palvelun tarjoajaa.

### 5.3 Maksuvaihtoehdot

Online-musiikkibisneksen alkuvaiheessa maksuvaihtoehtoja ei ollut hirveän paljon tarjolla. Maksuvälineinä kävivät vain yleisimmät luottokortit. Sinänsä tämä ihmetyttää minua ja miksi ei heti alusta saakka kiinnitetty tähän asiaan huomioita? Kohderyhmänä ja tyypillisenä download-palvelun asiakkana on kuitenkin ala-ikäinen, joka ei varmasti omista luottokorttia ja kuinka monella opiskelijalla on varaa edes pitää luottokorttia?

Nykyään palvelut ovat kehittyneet ja yleisimpien luottokorttien lisäksi maksuvälineinä käy verkkomaksupalvelut Nordean, Osuuspankin, Sampon, Säästöpankkien/POP:n, Handelsbankenin verkkopankkitunnuksilla. Yksittäisen musiikkikappaleen voi maksaa myös tekstiviesteillä Soneran, Elisan, DNA:n ja Saunalahden liittymistä, joissa ei ole palvelunumeroestuja. Lisäksi voi maksaa Pre-Paid tilille tallennetulla saldolla. Luottokortti- ja verkkopankkimaksusivut on salattu, joten tuotteiden maksaminen on täysin turvallista. Jokaisesta sähköisestä maksutapahtumasta korvataan laskutuspankkio joko pankille (verkkomaksut 0,50 €), luottokorttiyhtiölle (luottokorttimaksut 3%) tai matkapuhelinoperaattorille (tekstiviestimaksut). Laskutuspankkio voidaan laskea

yhteen vasta sen jälkeen, kun palvelun tarjoaja tietää ostoksesi kokonaissumman. Mitä useampia tuotteita lunastat kerralla, sen vähemmän tuotekohtaista laskutuspalkkioita asiakas joutuu maksamaan, eli musiikkia kannattaa lunastaa enemmän kerralla. Poikkeuksena tästä on iTunes Store, jossa maksuvälineenä käy yleisimmät pankki- ja luottokortit sekä asiakkaan on mahdollista luoda Click&Buy-tili, mistä ostokset veloitetaan automaattisesti. Asiakas on luonnollisesti vastuussa maksujen oikea-aikaisesta maksamisesta ja voimassa olevan maksukortin tai Click&Buy -tilin tietojen toimittamisesta iTunesille kaikkien maksujen maksamista varten.

#### 5.4 Laitevaatimukset

Musiikin lataaminen ei onnistu millä tahansa tietokoneella, käyttöjärjestelmällä tai mediasoittimella. Käsittelen tässä kolmen yleisimmän ja omasta mielestäni toimivimman verkkokaupan laitevaatimuksia. Verkkokaupat ovat MTV3 Store Download, NetAnttila Download ja Applen iTunes Store. Yleisesti voi todeta, että jokaisen kaupan käyttöjärjestelmä vaatimuksena on Windows XP tai Vista. Selaimen pitää olla Internet Explorer 5.0+ tai Firefox 1.5+ ja Mediasoittimena, Windows Media Player 10 tai uudempi. MTV3 Download store toimii näillä ehdoilla ja NetAnttila tekee poikkeuksen vain siinä, että musiikkia voi myös ladata Linux ja Machintosh tietokoneille, koska musiikki on mp3-muodossa. NetAnttilan kompastuskivi on kuitenkin se, että asiakkaan on ladattava koneelleen heidän oma mediasoittimensa ja MTV3 Download Storessa asiakkaan täytyy ladata musiikin esikuuntelua varten ilmainen Flash-player. NetAnttilan soitin toimii vain Windows pohjaisissa käyttöjärjestelmissä, ei Linux tai Machintosh käyttöjärjestelmissä. MTV3 Storen flash-playerin toiminnasta ei ole mainintaa millaisissa käyttöjärjestelmissä se toimii. NetAnttilan palvelusta musiikkitiedostojen lataus muihin käyttöjärjestelmiin tapahtuu zip-tiedostona (pakattuna musiikkitiedostona), jonka asiakas joituu itse purkamaan ja asentamaan koneelleen mahdollisesti zip-tiedostojen purkuohjelman. Onko yksinkertaista ja oikeudenmukaista? Applen iTunes Storesta musiikkitiedostot toimitetaan asiakkaalle AAC-muodossa ja ainoa edellytys kuluttajalle on, että hänen koneellaan on asennettuna Applen iTunes-soitin. iTunes-soitin toimii

Machintosh, Linux ja Windows käyttöjärjestelmissä ja soitin on ladattavissa ilmaiseksi internetistä. Applen iTunes kaupasta musiikkitiedoston lataus kuitenkin edellyttää Apple-tilin luomista, ennen kuin musiikin osto ja lataus onnistuu.

NetAnttilan mp3-tiedostot ovat yhteensopivia kaikkien kannettavien mediasoittimien kanssa, myös matkapuhelinten ja iPodien. MTV3 Storen musiikki on yhteensopiva vain WMA (Windows Media Audio) –formaattissa toimivien mediasoittimien kanssa. Toki asiakas voi polttaa WMA-tiedostot mp3-muotoon cd-levylle esimerkiksi Nero poltto-ohjelmalla ja siirtää takaisin koneelle sekä siitä kannettavaan mediasoittimeen. WMA-playeriin on myös mahdollista asentaa Internetistä WMA to MP3 Converter, joka osaa muuttaa Windows Media tiedostot mp3-tiedostoiksi, joita pystyy toistamaan MP3-soittimissa. Se tukee kaikkia Windows Media muotoja WMA-, WMV- ja ASF-tiedostoja. Windows Media Audio-player on asennettavissa myös Machintosh tietokoneisiin. iTunes Storesta ladattu musiikki on yhteensopiva iPodien ja iPhoneien sekä mp3-soittimien kanssa, edellyttäen kuitenkin muutamia toimenpiteitä. iTunesissa voi muuntaa kappaleen toiseen tiedostomuotoon poistamatta alkuperäistä tiedostoa. Voit esimerkiksi muuttaa pakkaamattoman musiikkitiedoston AAC-, AIFF- tai WAV-tiedoston mp3-muotoon iTunesissa hyvin yksinkertaisella toimenpiteellä. Valitset tiedostot iTunes-playerissa, jotka haluat muuttaa ja menet lisäasetuksiin. Siellä on erikseen valikko, jossa lukee luo mp3-versio. Ohjelma luo mp3-version hävittämättä alkuperäistä versiota. Vanhat AAC-tiedostot, jotka ovat DRM-suojattuja ei voi muuttaa. Ne saa ostettua suojaamattomassa muodossa 30 sentin kappale hintaan. Eihän tämä ole kuluttajalle mikään unelma tilanne, kun hän joutuu miettimään mistä kaupasta ladattu musiikki on yhteensopiva hänen kannettavan mediasoittimensa kanssa. Alkuperäinen tarkoitus, kun oli tehdä musiikin ostamisesta ja lataamisesta kannettavaan mediasoittimeen mahdollisimman yksinkertaista, helppoa ja nopeaa. Tämän edellä mainitun rumban jälkeen kuluttaja saattaa kyllä sortua lataamaan musiikkinsa vertaisverkosta tai mikäli hän on tunnollinen sekä lainkuuliainen kansalainen, niin hän jatkaa hyväksi todetun ja hänen mediasoittimessaan toimivan verkkokaupan palveluiden käyttöä.

Internet yhteydelle on myös asetettu vaatimuksia. Vähimmäis yhteysnopeus täytyy olla 256 kbit/s laajakaistayhteys, sillä ladattavat tiedostot saattavat olla yllättävänkin isokokoisia noin 4 MB luokkaa. Omista kokemuksistani suosittelisin vähintään 2 Mbit/s toimivaa laajakaistayhteyttä, mikä ei Suomessa enää ole kovinkaan kallis yhteys tai ihmeellinen asia. Tällä nopeudella kappaleen lataaminen verkkokaupasta kestää noin yhden minuutin ja albumin noin viisi minuuttia. Yhteyden lisäksi suosittelen nettiselaimen säännöllistä päivittämistä aina uusimpaan versioon ja jos asiakas haluaa polttaa musiikin cd-levylle, on hänellä oltava polttava cd-asema. Kuuntelua varten kuluttaja tarvitsee tietysti myös koneen, jossa on äänikortti.

### 5.5 Suomalaisia verkkokauppoja

Suomalaisia verkkokauppoja on tällä hetkellä toiminnassa mielestäni Suomen mittakaavassa hyvä määrä. Olen etsinyt tässä luvussa esille tulevat verkkokaupat Latauslista.fi-sivuilta. Enkä uskokaan, että olen saanut selvitettyä kaikkia Suomessa toimivia online-musiikkiverkkokauppoja. Kokeillessani Google haualla Suomessa toimivia verkkokauppoja, sain tulokseksi 102 kauppa, jotka ovat tekemisissä musiikin parissa tavalla tai toisella. Osa myy fyysisiä cd-levyjä ja osa toimii online-jakelun parissa. Siksi olen rajannut musiikkiverkkokaupat, vain Latauslista.fi-sivuilta löytämiini kauppoihin ja en aio esitellä jokaista erikseen, sillä siinä ei olisi mitään järkeä lukijan kannalta tai informatiivisen tiedon kannalta. Verkkokauppojen toimitusehdot ja käyttöohjeet ovat pitkälti samanlaiset kaikkilla kaupoilla. Online-verkkokauppoja näyttää yhdistävän kuitenkin yksi ja sama tekijä, nimittäin SecuryCast Oy, joka vastaa palveluiden ylläpidosta ja rahastuksesta valta-osasta verkkokauppoja.

Aikaisemmin jo mainitsinkin HS Musiikkilataamon sulkeneen verkkokauppa toimintansa ja keskittyvänsä heidän ydintoimintaansa eli uutisten tuottamiseen. HS musiikkilataamo siirsikin lopettamisen jälkeen asiakkaiden kuunteluoikeudet Poimuri.fi-palveluun. Muita kauppoja, jotka eivät enää ole toiminnassa on Aina Musakauppa, HeseTV.fi, MediaMilkshake, msn.fi, WAP Musiikkilataamo ja phnet musiikki, joka on siirtänyt toimintansa DNA musiikkikauppaan.

Latauslista.fi sivustojen mukaan toiminnassa on vielä kuitenkin hyvä määrä laadukkaita sekä laajan musiikkivalikoiman omaavia online-verkkokauppoja, joita ovat Allthenoise, Citymarket CM-Store, DNA Musiikkikauppa, DNA Musiikkikauppa Wap, Download.MTV3.fi, Download.NetAnttila, Elisa Jukeboksi, iTunes Finland, MTV Music Shop, Nokia Musiikkikauppa, NRJ Kauppa ja NRJ mobile, Poimuri.fi, POP CITY, Saunalahti Musakauppa, Tune Download Shop sekä WAP Funman. Kuten jo aiemmin mainitsin, tässä on vain osa Suomessa toiminnassa olevista verkkokaupoista.

Online verkkokaupoille digitaalisen musiikin toimittaa digitaaliseen sisältöjakeluun erikoistuneet sisällön tuottajat. Tässä käsittelen kolme alalla toimivaa yritystä. Ensimmäinen niistä on Norjasta käsin toimiva Artspages.org, joka toimittaa digitaalista musiikkia mm. iTunesiin, Amazon.comiin, Djuceen, Djdownload.comiin, CDON.Comiin, Emusiciin, MTV3.fi Store Downloadiin, MTV Networkiin, Musicnettiin, Yahooille, Virginille sekä moniin muihin verkkokauppoihin. (Artspages 2009.) Toinen digitaalisen musiikin jakeluun erikoistunut yritys on Ruotsissa toimiva Inprodicon AB, joka on perustettu huhtikuussa 2003. Heidän markkina-alueenaan on Skandinavia ja Baltian maat. Inprodiconin yhteistyökumppaneina digitaalisen musiikin jakelussa toimii muun muassa MTVe.com, Poimuri.fi, Musikbutiken.telia.se, Downloads.cdiskiven.dk, Shop.bulls.no, muusika.hot.ee, Wap.msic.tele2.lv sekä Eziorecords.lt. Inprodicon ei toimita enää niin paljon digitaalista musiikkia Suomeen, kuin aikaisempina vuosina. Yritys jakelee kuitenkin edelleenkin digitaalista musiikkia Skandianviassa huomattavassa mittakaavassa. (Inprodicon 2009.) Kolmas digitaaliseen sisältöjakeluun erikoistunut yritys on suomalainen The DigiLabel. Yritys on SecuryCast Oy:n alaisuudessa toimiva firma. Heidän yhteiskumppaneina toimii vain Suomessa olevat verkkokaupat. Näitä verkkokauppoja on NetAnttila Download, MTV3 Store Download, DNA musiikkikauppa, Radio Rock Store, Tune Download Shop, Pop City musiikkikauppa, Musiikkikauppa go.fi, NRJ kauppa ja CM-store.fi. (DigiLabel 2009.) Näiden kolmen yrityksen kautta levy-yhtiöt hoitavat pääasiassa digitaalisen jakelunsa ja saavat tuotteensa levitykseen myös maailman laajuisesti. Aikamoista monopoli peliähän tämä tässä valossa näyttää olevan,

mutta hyvä että on edes olemassa kolme suurta sisältötuottajaa, jotta alalle saadaan hintakilpailua.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 6.1 Online-musiikkikauppojen tulevaisuus

Verkkokauppojen tulevaisuuden kehitys näyttää ainakin IFPI:n markkinointitutkimus osaston vuonna 2008 tekemän tutkimuksen ja heidän tilastojen valossa positiiviselle, niin globaalisti kuin Suomessakin. Vuonna 2007 globaalinen digitaalisen musiikin kasvu oli noin 35 % luokkaa ja Suomessa digitaalisen musiikin osuus markkinoilla olevasta musiikista oli noin 10 % luokkaa. Digitaalisen musiikin nousua selittää osaltaan kuitenkin fyysisten cd-levyjen myynnin romahtaminen viime vuosina. Verkosta musiikkia lataavien ihmisten asenteissakin on tapahtunut selvää kehitystä positiiviseen suuntaan ja asiointi laillisissa verkkokaupoissa on kasvanut myös vuonna 2008. Olisiko tähän syynä valistustyö, mitä on tehty vuosien ajan piratismiin ennalta ehkäisemiseksi ja Suomessa toimivan piratismia vastaan taistelevan Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus Ry:n (TTVK) perustaminen. Heidän mukaansa vuonna 2008 ei tapahtunut mitään merkittäviä muutoksia Suomen piratismitilanteessa.

Luovan työn tekijöiden ja yrittäjien (LYHTY) vuosittaisessa tekijänoikeusbarometrissä vuonna 2008 selvitettiin myös suomalaisten piratismikäyttämistä ja -asenteita. 16 prosenttia eli noin joka kuudes vastasi, että hän tai hänen perheenjäsensä on imuroinut nettipiraatteja vuoden sisällä. Tämä tarkoittaa koko väestöstä noin 640.000 henkilöä - ilmoitti, että hän itse tai perheenjäsenensä on vuoden sisällä imuroinut Internetiin luvatta laitettua musiikkia, elokuvan tai tietokonepelin. Viisi prosenttia vastaajista kertoi, että hän tai hänen perheenjäsenensä on itse jakanut internetiin luvatta laitettuja tiedostoja. Nuoremmat vastaajat 15-24-vuotiaat olivat kohdanneet verkkopiratismia muita useammin. Peräti 34 prosenttia haastatelluista kertoi,

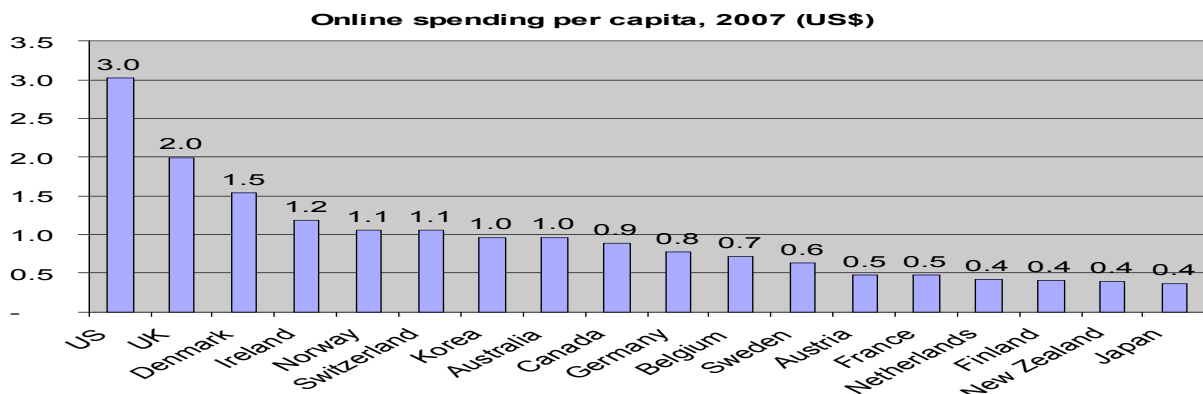
että he tai heidän perheenjäsenensä ovat imuroineet ja 14 prosenttia, että he ovat jakaneet Internetiin luvatta laitettuja tiedostoja. Tutkimuksen mukaan kolme neljäsosaa suomalaisista tuomitsee piratismiin sen kaikissa muodoissa: 24 prosenttia hyväksyy piraattien maahantuonnin, 18 prosenttia hyväksyy piraattien ostamisen, 21 prosenttia imuroinnin ja 15 prosenttia niiden jakelun internetverkossa. Ikäryhmästä 15-24-vuotiaat hyväksyivät muita useammin kaikki vastauslomakkeella esitetyt kielletyt teot, olipa kyse sitten television katsomisesta ilman lupaa, varastetun tavaran ostamisesta tai piratismista. Tutkimuksen mukaan kuitenkin kolme neljästä suomalaisesta tuomitsee kaikenlaisen piratismiin. On kuitenkin edelleenkin olemassa joukko ihmisiä, joiden mielestä heidän ei tarvitse yhtään ajatella sitä, miten suomalaiset taiteilijat ja kulttuuriyrittäjät pärjäävät vai pärjäävätkö lainkaan. 92 % koko väestöstä ja 95 % 15-24-vuotiaista vastaa pitävänsä laittomana musiikin ja elokuvien luvaton jakelemista internetverkossa. 3 % koko väestöstä ja 4 % nuorista pitää sitä laillisena. Internetiin luvatta laitettun musiikin ja elokuvan imurointia pitää laittomana 85 % koko väestöstä ja 89 % 15-24-vuotiaista. 7 % koko väestöstä ja 10 % nuorista pitää tätä laillisena. LYHTY projektinjohtaja Lauri Kairan mukaan tarvitaan käyttöön myös muita keinoja kuin valistustyö ja he ovatkin nopeasti ajamassa lainmuutosta, jonka nojalla nettioperaattorit saadaan lähettämään paljon piraatteja jakelevien lasten vanhemmille viesti siitä, mitä heidän kotikoneillaan touhutaan. Nyt tällainen pehmeä keino puuttuu työkalupakista, jonka takia valitettavasti joudutaan usein etenemään suoraan järeämpiin keinoihin. (Kulttuuri.net 2009.)

Vuoden 2009 kesäkuussa tehtiin tutkimus LYHTY-projektin toimeksiannosta ja tutkimuksen toteutti Taloustutkimus Oy. Kyseessä oli Tekijänoikeusbarometri 2009: Piratismiin koko kuva 2009. Kohderyhmään kuuluivat 15-79-vuotiaat mannersuomalaiset ja tutkimuksessa haastateltiin 1010 henkilöä. Otos painotettiin iän, sukupuolen, asuinalueen ja talouden koon mukaan kohderyhmää edustavaksi. Tutkimuksen mukaan ylivoimainen enemmistö suomalaisista mieltää nettipiratismiin lain vastaiseksi. Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta oli sitä mieltä, että Internetiin luvatta laitettun musiikin tai elokuvien imurointi on lain vastaista. Kuitenkin myös asian laittomaksi tiedostavista vastaajistakin viisitoista prosenttia ilmoitti, että hän itse tai



perheenjäsenensä on imuroinut luvatta nettiin laitettua musiikkia, elokuvia tai pelejä viimeisen vuoden aikana. Musiikkiedostojen jakamista harrastetaan Internetissä vähemmän. Yhdeksän kymmenestä vastaajasta mieltää musiikin ja elokuvien nettijakelun lain vastaiseksi. Tiedostojen jakamista ei kuitenkaan näytetä juurikaan harrastettavan. Kolme prosenttia niistä vastaajista, jotka mielisivät musiikin tai elokuvien luvattoman jakamisen netissä lain vastaiseksi, ilmoitti, että on itse tai perheenjäsenensä on jakanut materiaalia luvattomasti. Tutkimuspäällikkö Tuomo Turja Taloustutkimuksesta toteaa, että näyttää siltä vaikka yhtä suuri osuus suomalaisista mieltää netti-imuroinnin ja nettijakelun lain vastaiseksi, imurointia harrastetaan näistä kahdesta selvästi enemmän. Vuonna 2009 on tapahtunut pientä muutosta parempaan suuntaan ja verrattuna viime vuoteen kaikkien piratismiin muotojen hyväksyttävyyksiluvut ovat laskeneet 2-3 prosenttiyksiköllä. Lukuun ottamatta netti-imurointia, jota koskevat luvut ovat pysyneet ennallaan. (Kulttuuri.net 2009.)

Miltä siis näyttää online-musiikkikauppojen tulevaisuus? Erilaisten tutkimuksien valossa ilmeisen positiiviselle, sillä kuitenkin prosentuaalisesti koko väestöstä pieni osa lataa musiikkinsa laittomasti ja valtaosa kertoo lataavansa sen laillisesti verkkokaupasta. IFPI:n viime vuoden tutkimuksen mukaan Suomi on yksi nopeimmin kasvavista online-musiikin alueista ja kasvua tälle vuodelle oli ennustettu globaalisti 68 prosenttia ja Euroopassa kasvu olisi tänä vuonna 41 prosentin luokkaa. Suomi on online-musiikin myynnissä tällä hetkellä sijalla 22, mutta ohittaa kuitenkin väkilukuun suhteutettuna musiikin myynnissä Japanin, Italian ja Espanjan.



KUVIO 3. Online musiikkiin käytetyt US Dollarit per maa 2007. (IFPI Market Research Department 2008.)

## 6.2 Loppusanat

Loppusanoiksi olen koonnut omia ajatuksiani, kuinka verkkomusiikkibisnes voisi parantaa asiakaslähtöistä toimintaansa ja saada kuluttajien luottamuksen puolelleen. Olen myös kerännyt tähän mielestäni asioita, jotka vaikuttavat tämän päivän tilanteeseen negatiivisesti ja mitä tulevaisuudessa tulisi mielestäni kehittää sekä mihin toiminnallisiin seikkoihin tulisi kiinnittää huomiota.

Ensimmäisenä asiana esille nousee verkkokauppojen musiikki tiedostomuodot, sivustojen erilaiset playerit ja niihin vaadittavat rekisteröitymiset. Mielestäni olisi niin verkkokauppojen kuin kuluttajienkin edun mukaista vakinaistaa käytäntö, että verkkokaupoista ladattava musiikki olisi aina joko mp3-tai mp4-muotoista musiikkia, mikä olisi yhteensopivaa kaikkien mediasoittimien kanssa. Näin kuluttajan ei tarvitsisi enää miettiä mistä verkkokaupasta ladattu musiikki olisi sopiva hänen kannettavaan mediasoittimeen. Samalla päästäisiin eroon tämän päivän erilaisista musiikkitiedosto muodoista, jotka todella usein aiheuttavat hämmennystä kuluttajien keskuudessa. Näin verkkokaupoista ladattua musiikkia osaisi käyttää myös vähemmän kokeneet tietokoneiden ja verkkokauppojen käyttäjät. Toki tämä toimenpide vaikuttaisi erilaisten kannettavien mediasoittimien myyntiin, joita myydään yhteensopivina iTunesin ja WMA-playerien kanssa. Puhun tässä Applen iPodista sekä iPhoneista ja soittimista, jotka ovat yhteensopivia Microsoftin WMA-playerin kanssa. Apple kun tuskin on halukas luopumaan johtavasta markkina-asemastaan? Tällä voisi kuitenkin olla positiivinen vaikutus iTunesin verkkokaupan musiikki myyntiin ja lisätä heidän kuluttajakuntaansa. Mielestäni verkkokauppojen kannattaisi myös luopua erilaisista musiikin soittoon tarvittavista playereista, joiden lataamista edellytetään, jotta ko. verkkokaupoista ostettua musiikkia voi kuunnella tai polttaa cd-levylle. Helpoituksekseni olen saanut huomata, että tästä käytännöstä ollaan pikku hiljaa pääsemässä eroon. Vie kuitenkin vielä aikaa ennen kuin pääsemme siihen tilanteeseen, että asiakas voi soittaa verkkokaupasta ostamaansa musiikkia soittimella kuin soittimella. Pakollisten tilien sekä rekisteröitymisten vaatimukset erilaisissa verkkokaupoissa ärsyttää aikakin minua itseäni, kun haluaisin musiikin ostamisen ja lataamisen

tapahtuvan tietokoneelleni mahdollisimman yksinkertaisesti ja nopeasti sekä helposti. Nyt vaaditaan osassa verkkokaupoista kaiken maailman henkilötietojen täyttämistä ja sähköposti osoitteiden antamista. Menee turhaa aikaa ja täytyy ensin lukea sähköposti, jonne on toimitettu käyttäjätunnus ja salasana kirjautumista varten. Miksi ei riittäisi esimerkiksi rekistöityminen yhteen verkkokauppaan, jonka käyttäjätunnus ja salasana kävisi kaikissa Suomessa toimivissa verkkokaupoissa. Tämä edellyttäisi tietysti verkkokauppojen verkostoitumista ja asian sopimista sekä teknisiä toimenpiteitä ja yhteisen asiakastietokannan luomista. Tämä kuitenkin mahdollistaisi kuluttajalle musiikin helpon oston mistä tahansa verkkokaupasta yhdellä tunnistautumalla ja näin mahdollisesti verkkokaupat saisivat lisää uusia potentiaalisia asiakkaita. Rekistöityminen olisi mielestäni perusteltua jo aikaisemmin mainitsemani laittoman musiikin levitystä ennalta ehkäisevien toimenpiteiden takia ja siinä tapauksessa, että käyttäjätiedot siirtyisivät ladattavien musiikkiedostojen mukana. Mikäli ladattua musiikkia käyttäisi joku maksamaton tai tunnistamaton taho, niin palvelun turvallisuudesta vastaava ylläpito näkisi tämän välittömästi ja sulkisi käytön. Tällöin ymmärtäisin pakollisen rekistöitymisen jotenkin. Nyt tietoja kerätään enemmänkin suoramarkkinointia ja asiakasrekisteriä varten, jotta mainonta olisi mahdollisimman tehokasta sekä kannattavaa.

Maksuvaihtoehtoina verkkokaupat tarjoavat tänä päivänä yleisimpien luottokorttien lisäksi maksuvälineiksi verkkomaksupalveluita Nordean, Osuuspankin, Sampon, Säästöpankkien/POP:n, Handelsbankenin verkkopankkitunnuksilla. Yksittäisen musiikkikappaleen voi maksaa myös tekstiviesteillä Soneran, Elisan, DNA:n ja Saunalahden liittymistä, joissa ei ole palvelunumeroestuja. Lisäksi voi maksaa Pre-Paid tilille tallennetulla saldolla. Tässä piilee mielestäni ehkä suurin ongelma verkkokauppojen toiminnassa. Toki on hieno asia, että maksuvaihtoehtoja on monia, mutta onko verkkokaupat ajatelleet minkä ikäisenä saa verkkopankkitunnukset? Minkä ikäisellä kuluttajalla on omia tuloja? Ovatko vanhemmat niin hyviä ja taitavia tietokoneiden käyttäjiä, jotta he voivat hoitaa maksut tämän kuluttajakunnan puolesta ja ovatko vanhemmat ylipäätään tietoisia erilaisista maksuvaihtoehdoista? Tällä hetkellä piratismi on hyväksytyintä sekä

yleisintä 15-24-vuotiaiden keskuudessa. Listasin tähän mielestäni asioita, jotka vaikuttavat tähän asiaan. Pankkitunnukset saa käyttöön 18-vuotta täyttänyt tai 15-17-vuotias edunvalvojen suostumuksella ja vähintään 15-vuotias, kun liittyy verkkopankkisopimukseen sellaiset tilit, joiden käyttöön ei tarvita edunvalvojen suostumusta. Siis mikä tili? Ja onko tällä ikäryhmällä minkä verran omia tuloja tai tilillä rahaa verkkokauppa ostoja varten. En usko, että on. Muutamalla prosentilla tästä ikäryhmästä saattaa olla joitain säännöllisiä tuloja ja rahaa pankkitilillä. Prepaid pankkitunnuksista kuulin itsekkin vasta nyt tutustuttuani erilaisiin maksuvaihtoehtoihin ja tutkiessani pankkien ehtoja verkkotunnuksien myöntämiselle. Prepaid tunnuksia ovat tunnistusvälineet, jotka eivät ole pankkitilisisidonnaiset. Kuluttaja voi ostaa prepaid tunnuksia mistä tahansa pankista ilman tilin avaamista kyseiseen pankkiin. Näillä tunnuksilla voi tunnistautua verkossa luotettavasti. Tunnuksia maksetaan sopimuksen teon yhteydessä pankin konttorissa ja ne ovat voimassa yhden vuoden sopimuksen teosta eteenpäin. Kysymys kuuluu, että kuinkahan moni vanhempi tai nuori tietää tällaisista tunnuksista? En uskoisi kovinkaan monen nuoren olevan tietoinen asiasta, ellei ole kiinnostunut rahaan liittyvistä asioista sekä pankkitoiminnasta. Uskon heidän kuitenkin pyytävän rahaa suoraan vanhemmilta joko käteisenä tai sitten omalle tililleen. Eihän tässä ole kysymys, kuin suurimmasta potentiaalisesta kuluttajakunnasta ja heidän tulevaisuuden mukana tuomat uudet kuluttajat. Tulevaisuudessa uskonkin vanhempien olevan valistuneempia erilaisista maksuvaihtoehtoista verkossa, sillä he ovat syntyneet yhteiskuntaan, jossa tietokoneet ja verkkokauppa ovat arkipäivää. Ei niin kuin nykyisen vanhemman sukupolven oli opeteltava tämä käyttöympäristö ja toimintamalli. Vastausta siihen millaisia maksuvaihtoehtoja tulevaisuudessa kannattaisi kehittää, en keksinyt ja jätänkin tämän viisampien käsiin.

Kaiken kaikkiaan tehdessäni tätä opinnäytetyötä itselleni selvisi monta asiaa joihin en ole aikaisemmin verkkomusiikkibisneksessä törmännyt ja millaisien ongelmien kanssa verkkokaupat painivat. Opinnäytetyön tekeminen oli hyvin silmiä avaava kokemus ja antoi itselleni työvälineitä tulevaisuuden varalle. Minulla on vahva usko siihen, että verkkokaupasta ostettavan ja ladattavan musiikin määrä, niin rahallisesti kuin downloadien määrässä tulee kasvamaan tulevaisuudessa. Sitä on vaikea veikata, saati arvioida, koska tämä murros

tapahtuu? Varmaan sitten, kun kaikki verkkokaupat alkavat ymmärtää nämä pienet porsaan reiät ja mahdollisesti verkostoituvat sekä eivät ajattele niinkään omia etuaan, vaan myös musiikin tekijöitä, tuottajia, levy-yhtiöitä ja ennen kaikkea kuluttajaa! Uskoisin myös näiden kuukausimaksullisten musiikkipalveluiden määrän nousevan tulevaisuudessa arvoon arvaamattomaan, vaikka ne eivät tuota musiikin tekijöille niin suurta taloudellista hyötyä, kuin verkkokaupasta ostettu musiikki. Muistettava kuitenkin on, että silloin musiikkia kuunnellaan laillisesti ja ollaan oikealla asialla sekä suunta on vihdoin oikea. Mielenkiinnolla odotan mitä tulevaisuus tuo tullessaan musiikkibisneksen kentälle, joka tänä päivänä alati elää ja uudistuu. Musiikkibisneksen tulevaisuutta siis aktiivisesti seuraten sekä uudistuksia mielenkiinnolla odottaen.

## LÄHTEET

Ankle. 2005. Musiikkiteollisuuden iTunes-kriisi jatkuu. Saatavilla www-muodossa: <http://fin.afterdawn.com/uutiset/arkisto/6881cfm>. (Luettu 22.9.2009)

Ankle. 2005. Verkkomusiikkikauppa arviolta yli neljännemiljardiin 2005. Saatavilla www-muodossa: <http://fin.afterdawn.com/uutiset/arkisto/6318.cfm>. (Luettu 25.9.2009)

Artspages. 2009. Distribution. Saatavilla www-muodossa: <http://www.artspages.org/distribution.aspx>. (Luettu 1.10.2009)

Helsingin Sanomat. 1.9.2009. Saatavilla www-muodossa: [http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news\\_id=38695](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=38695). (Luettu 2.9.2009)

IFPI. 2008. Digital music market overview & consumer research finding. IFPI Market Research Department. (Confidential, not for circulation)

Inprodicon. 2009. Partners. Saatavilla www-muodossa: <http://www.inprodicon.com/partners.php>. (Luettu 2.10.2009)

Kulttuuri.net. 2009. Piratismikäytös ja asenne 2008. Saatavilla www-muodossa: [http://www.kulttuuri.net/mielipidetutkimuksia/piratismikaytos\\_ja\\_asenne\\_2008](http://www.kulttuuri.net/mielipidetutkimuksia/piratismikaytos_ja_asenne_2008). (Luettu 5.10.2009)

Kulttuuri.net. 2009. Piratismitietämys. Saatavilla www-muodossa: [http://www.kulttuuri.net7mielipidetutkimuksia/piratismitietamys\\_2008](http://www.kulttuuri.net7mielipidetutkimuksia/piratismitietamys_2008). (Luettu 6.10.2009)

Kulttuuri.net. 2009. Tekijänoikeusbarometri 2009. Saatavilla www-muodossa: [http://www.kulttuuri.net/mielipidetutkimuksia/2009\\_piratismi\\_koko\\_kuva](http://www.kulttuuri.net/mielipidetutkimuksia/2009_piratismi_koko_kuva). (Luettu 7.10.2009)

Latauslista. 2009. Formaatit. Saatavilla www-muodossa:  
<http://latauslista.fi/formaatit>. (Luettu 16.9.2009)

Mander, Jonathan. 2006. Tekijänoikeuslakien kriitikot rynnistävät esiin. Rumba, 2006/1, s. 8.

MTV3. 2009. Käyttöoikeudet. Saatavilla www-muodossa:  
<http://download.mtv3.fi/kayttoohjeet/help.aspx#°10>. (Luettu 26.9.2009)

NetAnttila. 2009. NetAnttila Download uudistus. Saatavilla www-muodossa:  
<http://download.netanttila.com/uudistus>. (Luettu 28.9.2009)

Radio Rock. 2009. Tilauspalvelu. Saatavilla www-muodossa:  
<http://store.radiorock.fi/tilauspalvelu>. (Luettu 23.9.2009)

Salo, Markku. 2004. Tietokoneavusteinen musiikki. Helsinki: Yliopiston kirjapaino

Snelmann, Costi. 2004. Digitaalisen musiikin nettijakelu. Saatavilla www-muodossa: <http://www.elvisry.fi/012004/digimusa.html>. (Luettu 22.9.2009)

The DigiLabel. 2009. Home. Saatavilla www-muodossa: <http://www.digilabel.fi>. (Luettu 3.10.2009)

Tietokone. 2009. Apple uudistuu. Saatavilla www-muodossa:  
[http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news\\_id=36298&tyyppi=1](http://www.tietokone.fi/uutta/uutinen.asp?news_id=36298&tyyppi=1). (Luettu 28.9.2009)

Wikipedia. 2009. Käyttöliittymä. Saatavilla www-muodossa:  
<http://fi.wikipedia.org/wiki/käyttöliittymä>. (Luettu 30.9.2009)

Wikipedia. 2009. Käyttöoikeuksien hallinta. Saatavilla www-muodossa:  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/käyttöoikeuksien\\_hallinta](http://fi.wikipedia.org/wiki/käyttöoikeuksien_hallinta). (Luettu 25.9.2009)

Wikipedia. 2009. Napster. Saatavilla [www-muodossa:  
http://fi.wikipedia.org/wiki/napster](http://fi.wikipedia.org/wiki/napster). (Luettu 25.9.2009)

Wikipedia. 2009. Uusi tekijänoikeuslaki. Saatavilla [www-muodossa:  
http://fi.wikipedia.org/wiki/käyttöoikeuksien\\_hallinta](http://fi.wikipedia.org/wiki/käyttöoikeuksien_hallinta). (Luettu 28.9.2009)



Liite 1

DIGITAL DISTRIBUTION AGREEMENT

**DIGITAL DISTRIBUTION AGREEMENT**

Between

Artspages International AS,  
Org.nr.980813355  
Hausmannsgate 39, 0182 Oslo  
Norway  
Hereafter named AP

and

---

hereafter named Company on the address:

Structure of the agreement:

1. Background
2. Terms
3. Territory and Repertoire
4. Services/Distribution
5. AP's obligations
6. Company's obligations
7. Pricing and Compensation
8. Tariffs
9. Reporting and Payment
10. Duration and Termination
11. Misconduct
12. Dispute Solution and Arbitration

**§1. BACKGROUND**

AP is a sales, distributor and technical facilitator for digital distribution of multimedia content. AP wishes to distribute content represented by the Company.

The Company asserts to own or represent, at the time of Agreement, the master or license-rights to the repertoire, which are referred to as albums, videos or singles in the Label Login tool – hereafter called LL. The Company

wishes to offer AP the registered repertoire for distribution through AP's digital service partners.

Company grants AP the right to distribute the specified content in all electronic formats.

## **§2 TERRITORY AND REPERTOIRE**

Territory is world unless otherwise specified in the metadata of the content. The Company can limit the territories to which AP is given distribution rights, Company will do so online through the metadata specifications in LL.

The list of Company's repertoire will continuously be updated in the LL as Company delivers repertoire to AP.

## **§ 3 SERVICES**

This Agreement gives AP the right to distribute and sublicense the repertoire to all services agreed to, either

a) on an exclusive basis to all digital services including all mobile distributors /licensors, satellite and including all internet services,

or

b) on a non-exclusive basis, to the services agreed to in LL, on a service-by-service basis. As more services and shops are signed up by AP, the Company will sign up to new shops and services through the LL.

Through the signature on this agreement, the Company accepts the validity of signing territories and services with an electronic signature through the LL.

The price model for each service can be found in Company's login area.

This Agreement grants AP and its distributors the right to make, store and publish digital copies of Audio, metadata and CD-artwork and any other graphical material given to AP, including photos.

### Licensing to service providers

The Company gives AP through this agreement the right to negotiate license deals for exploitation of the repertoire as mentioned under §1 and 2 to third parties such as distributors and online digital media shops.

### Exclusive vs Non-exclusive rights

If the Non-Exclusive rights is chosen, the Company will have the right to exclude repertoire from digital distribution to some or all services/territories.

### **q EXCLUSIVE RIGHT**

### **q NON-EXCLUSIVE RIGHT**

If Exclusive Right is chosen, the Company agrees for all their repertoire registered in LL to be included in all services signed by AP, now or in the future, within the Term of this agreement. Also under Exclusive Rights terms, The

Company can on a case-by-case basis exclude certain territories for their repertoire.

The exclusive right under this agreement does not include sale on the Company's own homepage.

If none of the above are marked Non-Exclusive right is valid in this contract.

#### **§ 4 AP'S OBLIGATIONS**

a) For all services (ref. §3):

AP is responsible for digitizing and encoding the repertoire to the right audio and video formats and to categorize this in accordance with AP's routines. (ref.§5), and make this available for its customers against payment of royalties. Distributors using DRM are marked specifically in the LL.

As part of this agreement, all repertoire will be copied to hard-disk or other similar media, functioning as database master archive for AP. This database will utilize routine backup.

AP will use its best endeavours to secure all delivery (including storage, streaming and download), and to secure that accounting will be sent out in due time by AP.

AP and its service providers have the right to free upload to and storage on AP's or service provider servers. Any mechanical rights fees, applied to the upload of the music to our servers, are covered by AP or service providers.

AP can not license repertoire for use in synchronization such as film or advertising - or other commercial exploitation not covered by the above mentioned use - without the Company's prior written consent.

#### **§ 5 COMPANY'S OBLIGATIONS**

Company will deliver audio in wav files through LL or by sending audio CDs. Company will send one copy of each CD or DVD to AP. Postal address for such delivery is, at the time of the signing of the agreement; Artspages, Hausmansgate 39, N-0182 Oslo, Norway. Include a pro-forma invoice for customs.

Company will fill in correct information about each release and tracks. Mandatory fields in LL are amongst others composer/lyricist/editor/publisher.

Company will undergo AP routines for maintaining and updating metadata.

Company has the sole right to grant the rights herein mentioned. Company has obtained all necessary licenses and approvals (if any) from any and all relevant parties/rights holders for the license and grant of rights made herein. Company shall be solely responsible for (and shall indemnify and hold AP harmless from) any payments due to any and all such relevant parties/rights holders with regard to the use of the Content hereunder by AP. Company hereby assures

that AP can, in accordance with this Agreement, use the Content without breaching any third party Intellectual Property Rights.

Company agrees to indemnify, save and hold harmless AP and its relevant officers, affiliates, licensees, sub-licensees, agents, employees, attorneys, successors and representatives of AP from and against any and all claims, demands, actions, liabilities, costs (including, without limitation, attorneys', paralegals' and accountants' fees and costs, whether or not litigation is commenced), expenses, damages and judgments arising out of or in connection with any matter resulting from any breach of the representations. Furthermore, Company agrees to indemnify, save and hold harmless AP and its relevant officers, affiliates, licensees, sub-licensees, agents, employees, attorneys, successors and representatives of AP from warranties (express or implied) made hereunder by Company in this § 5 or of any other provision of this Agreement which has been reduced to judgment in a court of competent jurisdiction or settled with the consent of Company, which Company will not unreasonably withhold or delay.

Company shall make any and all payments to all the musicians, performers and other rights holders (or their authorized representative like e.g. publishers) with respect to Content referred to in this Agreement. This remuneration of the use of the Content under this Agreement shall be in accordance with the laws of the relevant jurisdiction or any binding agreement between Company and the relevant party.

## **§ 6 PRICING AND COMPENSATION**

All pricing for each Service Provider is stated in LL.

Pricing and compensation varies, due to different agreements between Artspages and the relevant Service Providers. For Service Providers utilizing subscription models the Service Provider will be able to use a number of free downloads/streaming for marketing purposes. Company understands that signing for subscription models will possibly be submitting content for the usage of such campaigns where Content will not be paid for to the Company. Any such campaign is mentioned in the price structure of the relevant service in LL.

## **§ 7 TARIFFS:**

For distribution and administration in accordance with this contract, Company shall pay Artspages the following tariffs:

A: Taxes on net sales price to Service Provider:

Mechanicals USA                                      Statutory rates – US cent based.

Distribution fee AP                                      15% of net sales, excluding mechanicals\*.  
less local taxes and transaction fees to  
Service Providers. \*except in USA

Administration of  
mechanical rights for the USA                      3% if metadata is correct, 5% if incorrect  
(only applicable for sales in USA).

B: Own distribution windows:  
(Label's own shop/possible future Artspages store)

Distribution fee AP	20% of net sales less local taxes, mechanicals and transaction fees
---------------------	---

Administration of Mechanical rights/BIEM	3%
--	----

**Pricing:**

Information on pricing for each Service Provider is available LL. Changes in pricing might occur during the Term of the agreement. Any changes in pricing will be provided in LL.

**§ 8 REPORTING AND PAYMENT**

Reporting and payment will be sent every quarter. Delivered reports from service provider which are received by AP less than 60 days in front of quarterly reporting and payment, will be postponed to the next Reporting Period. Any possible mechanical rights or costs induced by third party Server Providers according to their contract will be deducted.

**§ 9 TERMS**

Digital distribution – distribution of digital files through all digital networks, such as but not limited to cable networks, wireless networks, satellite, mobile distribution and any future non-foreseen distribution method for digital content files.

Digital services – third party digital shops and shop distributors

Electronic Distribution – see Digital distribution above

Label Login tool – Named LL in this contract. An online system under [www.artspages.com](http://www.artspages.com), which allows the Company to administer rights for the Company's content. The Company gets access to a Company assigned user interface connected to AP servers, in which Company maintains and updates information on Company's repertoire and Company information. The Company can upload music wav files and cover-art to AP servers. In LL the Company digitally signs up to new shops or services. The Company also receives sales reports from AP through the system.

Synchronizing – Matching audio/audiovisual work with other visual/audiovisual work

Upload – Transfer to server and in-between storage

Download – Transfer to end users terminal with permission for permanent storage

Tethered Streaming – On-demand transfer for replay by end user (no storage). In a tethered stream your player must be connected to the net at all times to be able to play music.

Non-Tethered Streaming/Download – Streaming/Download as above but the player only needs to be connected to the net to check payment and to get new songs. On the date the payment is not valid anymore or at a specified date thereafter the songs stop working.

Terminal – PC, mobile phone or other devices, which end-user use for storage and listening/viewing.

DRM – Digital Rights Management – Technologies which provide access control of digital media.

Service Provider – Other third party, which through license deals with Artspages, has the right to exploit the repertoire for commercial use in digital shops. Service Providers are specified in the LL.

## **§10 TERMINATION AND DURATION**

This Agreement is valid for two years from signed date, and will be automatically renewed for one year at a time until written termination notice is received by one of the parties 3 months in advance of the renewal date.

## **§ 11 MISCONDUCT**

In the event of any material breach of any provision of this Agreement , either of the Parties shall duly compensate the other party for all the direct, proven losses and damages thus incurred by the other party. Without prejudice to subparagraph 12.2 below, each party shall give notice to the other party of any alleged breach and such latter party shall be allowed thirty (30) days from its receipt of such notice in which to remedy such alleged breach, prior to the commencement of the arbitration procedure.

### Intellectual Property Rights

Each of the Parties shall retain ownership of any pre-existing Intellectual Property Rights owned by such party and any Intellectual Property Rights developed solely by a party during the Term.

### Force Majeure

Neither of the Parties may be held liable for failure to fulfill obligations under this contract if the disabled party is able to show that the delay was caused by circumstances beyond his control, such as war, earthquake, revolt etc, that could not reasonably have been taken into consideration at the time the Agreement was made, the consequences of which it was not possible to evade or overcome. The party unable to fulfill his obligations for reasons such as

mentioned in the preceding paragraph, shall notify the other party of this without delay.

Confidentiality and Non-Disclosure Agreement

The Parties undertake to maintain the strictest confidentiality and secrecy regarding everything relating to this Agreement, as well as not disclose without express prior permission any information and knowledge that may be obtained as a result of this implementation. Except for the above mentioned, it is AP's choice to use parts of this agreement for marketing reasons.

This Agreement and any disputes arising from it shall be exclusively subject to and interpreted in accordance with the laws of Norway, subject and without prejudice to the provisions below.

All disputes arising from the execution of, or in connection with, the Agreement shall be settled through consultations in good faith between the Parties.

If no settlement can be reached through consultation within ninety (90) days after either party has given written notice to the other party of the existence of a dispute requesting the commencement of consultations, the dispute may be submitted for arbitration by the Institute of Arbitration of the Oslo Chamber of Commerce according to the arbitration rules [for the time being in force] of said institute by three arbitrators.

There shall be three (3) arbitrators, one (1) of whom shall be appointed by each party, and one (1) of whom shall be a judge of the Courts of Oslo and shall serve as chairman of the tribunal. The place of arbitration shall be Oslo, Norway. The language of the arbitration shall be English or Norwegian. The arbitration award shall be final and binding on the Parties. The party found to be in default or whose case is not upheld shall bear the expenses of the arbitration, if not otherwise decided by the arbitration tribunal.

This agreement is made in 2 signed originals.

Oslo \_\_\_\_\_ (ddmmyy)  
(ddmmyy)\_\_\_\_\_

Place \_\_\_\_\_

For Artspages International AS

For Company

\_\_\_\_\_  
Dagfinn Sætra, Managing Director

\_\_\_\_\_  
Signature  
Name (capital letters):

Liite 2

TUHMA RECORDS JA DICENTIA ONLINE-SOPIMUS

**DICENTIA**  
online

**TARJOUS**

**Päiväys:** 10.4.2007  
**Asiakas:** Tuhma Records  
**Yhteys nro:** 040-7428 705  
**Osoite:** Klaneetintie 11, 00420 Helsinki  
**Viitteenne:** Jani Hyvärinen

Dicentia Online tarjoaa asiakkaalleen seuraavat palvelut ja tuotteet.

<p><b>KUVAUS</b> <b>HINTA</b></p>
---------------------------------------

Digitalisointi / albumi	EUR 27,00
Vuosittainen ylläpito- ja tallennuskustannus / albumi	EUR 7,00
Palkkio-osuus nettomyynistä	10,00 %

Digitaalinen jakelu seuraaville jakelijoille sisältyy em. hintoihin:

- iTunes Music Store [www.itunes.com](http://www.itunes.com)
- Loudeye (OD2) [www.loudeye.com](http://www.loudeye.com)
- 24-7 MusicShop [www.247ms.com](http://www.247ms.com)
- eMusic [www.emusic.com](http://www.emusic.com)

Digitaalinen jakelu muille jälleenmyyjille, joiden kanssa Dicentia Onlinella ei ole sopimusta, aiheuttaa seuraavat kustannukset:

Jakelukustannus albumia ja jakelijaa kohti EUR 7,00

Palvelujen kuvaus

Digitalisointi

CD:t (albumit/singlet) ripataan formaatteihin, jotka kukin jakelija/alusta vaatii. Metadatan rekisteröinti ja vihkon kansisivun skannaus sisältyvät myös tähän palveluun.

Digitaalinen jakelu

Albumit/kappaleet jaetaan asiakkaan haluamille jälleenmyyjille (katso liitteestä lisätiedot jälleenmyyjistä, joille Dicentia Online tällä hetkellä jakelee). *Musiikkitiedostot, kansikuvat ja metadata* jaetaan kunkin jälleenmyyjän haluamissa formateissa. Toimitukset jakelijoille tehdään yleensä kerran viikossa. Annamme luonnollisesti etusijan tietyille julkaisuille, jos niin pyydetään.



### Tallennus/ylläpito

Ääni-, kuva- ja metadatatiedostot tallennetaan Dicientia Onlinen Mediabank™:iin, joka on tietokantajärjestelmä tiedostojen tallentamista ja jakelua varten.

### Tilitykset

Asiakkaan osoittamien jälleenmyyjien kautta tapahtuva myynti raportoidaan kuukausittain. Jotkut jälleenmyyjät kuitenkin raportoivat myynnin vain joka kolmas kuukausi. Dicientia Online ottaa palkkio-osuuden todellisesta myynnistä.

Hinnat ovat Euroina (EUR) ja ilman arvonlisäveroa.  
Maksuehto: 30 päivää netto

Ystävällisin terveisin  
Dicientia Online AB