

Lunds Universitet
Ekonomihögskolan
Nationalekonomiska Institutionen
Kandidatuppsats VT 2013
Handledare: Jerker Holm

Piratkopiering och digital revolution

Välfärdseffekter på marknaden för musik

Författare: Christoffer Jönsson

Abstract

Lite mer än ett decennium efter skapandet av Napster är piratkopieringens ekonomiska inverkan på musikindustrins intäkter, konsumenternas välfärd och utbudet av ny musik fortfarande under debatt. Det finns en utbredd oro att omfattande piratkopiering leder till negativa långsiktiga välfärdseffekter för såväl producenter som konsumenter. I den här uppsatsen genomförs en kvalitativ studie av piratkopieringens välfärdseffekter på marknaden för musik. Utifrån ekonomisk teori presenteras en hypotes som förutsäger att piratkopiering reducerar den lagliga försäljningen. Den minskade försäljningen leder i sin tur till att producenternas incitament att producera ny musik minskar, vilket reducerar utbudet av ny musik över tid. Detta leder till negativa långsiktiga välfärdseffekter. Uppsatsens huvudsakliga uppgift blir sedan att kritiskt granska de två premisser – minskad försäljning och reducerat utbud - som bygger upp hypotesen. Den kritiska granskningen visar att även om den första premissen, men viss reservation, går att acceptera kan den andra inte accepteras. Därför förkastar jag till slut hypotesen och presenterar förslag på framtida forskning.

Nyckelord: Piratkopiering, musik, välfärdseffekter, digital revolution, utbud

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Syfte och frågeställning.....	5
1.3 Avgränsningar och preciseringar.....	6
1.4 Metoder.....	6
1.5 Definitioner och förtydliganden.....	7
1.6 Disposition.....	9
2. Teori.....	10
2.1 När efterfrågas originalvara respektive piratkopia?.....	10
2.2 Två policystrategier för att minska piratkopiering.....	11
2.3 Upphovsrätten som lösning.....	14
2.4 Piratkopieringens välfärdseffekter.....	18
2.5 Piratkopieringens välfärdseffekter på kort och på lång sikt.....	20
3. Försäljningen av musik.....	23
3.1 Substitutionseffekten.....	23
3.2 Samplingseffekten.....	25
3.3 Nätverkseffekten.....	27
3.4 ”Indirect appropriability”.....	28
3.5 Har piratkopieringen minskat musikindustrins försäljning?.....	29
4. Utbudet av ny musik.....	31
4.1 Leder minskat upphovsrättsskydd till minskat utbud?.....	31
4.2 Har utbudet av ny musik minskat?.....	32
4.3 Teknologisk utveckling som potentiell förklaring.....	34
5. Slutsats.....	37
Referenslista.....	40

1. Inledning

Underhållningsindustrin inom bland annat musik, film och television står för en liten andel av BNP, men för en stor andel av den tid vi lägger ner på fritiden och har därmed även stor inverkan på det kollektiva medvetandet och konsumenternas beteende.¹ Denna industri skakades i grunden när Shawn Fanning 1999 skapade Napster i syfte att låta främlingar dela musikfiler via nätet.² Även om Napster stängdes ner 2001 efter en stämning av RIAA (The Recording Industry Association of America) ökade populariteten att dela filer och Napsters arv levde vidare genom den andra generationens fildelningssidor, de så kallade ”Sons of Napster”.³ De nya fildelningssidorna som uppstod, med bland andra Kazaa, Morpheus och iMesh, passerade snabbt Napster i popularitet⁴ och många av dem var betydligt svårare att stänga ner på grund av sin mer decentraliserade uppbyggnad.⁵ Försäljningen av musik föll dramatiskt året efter Napster skapades och RIAA beskyllde försäljningsminskningen på den snabbt växande piratkopieringen och inledde omfattande stämningar av tusentals individer som var starkt engagerade i fildelningen.⁶ Men trots stämningar och domstolsmål fortsätter fildelningen och anses dessutom av många individer vara något legitimt och normalt.⁷ Frågan är vilka välfärdseffekter som kan förväntas av digital piratkopiering av musik?

1.1 Bakgrund

Napster innebar en revolution inom musiklyssnandet och utmanade hela den affärsmodell som legat till grund för musikindustrin under stora delar av det förra århundradet.⁸ Men introduktionen av Napster var inte första gången som teknologisk utveckling utmanat underhållsindustrin. Enligt Liebowitz kom kopieringsmaskinen att utmana bokutgivningsindustrin redan 1959 genom att möjliggöra billig och bekväm kopiering av

¹ Liebowitz 2005, sid. 440-441

² Liebowitz 2006a, sid. 2

³ Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara och Marsden 2006, sid. 92

⁴ Liebowitz 2005, sid. 441

⁵ Se Currah 2006, sid. 443-444 eller Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara och Marsden 2006, sid. 92

⁶ Liebowitz 2006a, sid. 2-3

⁷ Currah 2006, sid. 444

⁸ Liebowitz 2006a, sid. 3

tryckt material.⁹ Under 1970-talet blev ljudinspelning på kassetband allt vanligare och under 1980-talet blev det populärt att göra videoinspelningar av tv sändningar och förinspelade filmer. Liebowitz hävdar att i alla dessa fall reagerade underhållningsindustrierna negativt. Bokutgivningsindustrin klagade över kopieringsmaskinen, hela musikindustrin påstods vara hotad av kassetbandsinspelningarna och film- och televisionsindustrierna gick till rättegång för att försöka stoppa videobandspelaren. Men han hävdar vidare att analyser har visat att kopieringsmaskinen faktiskt gynnade bokutgivningsindustrin, musikförsäljningen inledde strax efter uttalanden om dess kommande undergång en expansion som varade i nästan ett årtionde och efter filmindustrins misslyckade försök att stoppa videobandspelaren uppstod, om än oväntat, en helt ny marknad med förinspelade videoband som gav filmindustrin långt större intäkter än biointäkterna.¹⁰ Dessa exempel visar på att teknologisk utveckling kan innebära både en utmaning som en möjlighet för underhållningsindustrin.

På samma sätt ställer den teknologiska utvecklingen och den framvuxna piratkopieringen de moderna samhällena inför såväl ekonomiska som politiska utmaningar. Lobbygrupper som är emot piratkopiering hävdar ofta att varje kopia innebär en förlust för musikindustrin, vilket med tanke på den stora mängden piratkopierat material skulle innebära en enorm förlust för industrin, och ovanpå detta att piratkopiering leder till minskat konsumentöverskott, förlorade jobb och färre kreativa produkter på marknaden.¹¹ Trycket på politiska lösningar ökar. I USA försökte RIAA redan 2003 driva igenom ett domstolsbeslut som skulle medföra att tillhandahållarna av de internetjänster som används vid fildelning tvingas lämna ut uppgifter som identifierar användarna. Efter en rättslig dispyt mellan RIAA och Verizon, en av internetjänst tillhandahållarna, togs ett domstolsbeslut som nekade RIAA rättighet till att kräva ut användarnas identiteter.¹² I EU antogs 2004 IPRED direktivet (The Intellectual Property Rights Enforcement Directive) vars syfte är att reglera upprätthållandet av intellektuella äganderättigheter.¹³ I februari 2009 implementerade Sverige IPRED direktivet som svensk lag. Lagen gör det möjligt för ägarna av intellektuella rättigheter att begära ut information om användarna om det finns rimliga misstankar om brott mot äganderättigheterna. Redan i april samma år gick flera stora internetjänsttillhandahållare ut och sa att man skulle radera alla användaruppgifter. Den starka allmänna opinionen mot lagen

⁹ Ibid., sid. 1-2

¹⁰ Ibid.

¹¹ Watt 2004, sid. 160

¹² Bhattacharjee, Gopal, Lertwachara och Marsden 2006, sid. 94-95

¹³ Adermon och Liang 2010, sid. 5

reflekterades i det svenska valet till EU parlamentet i juni 2009, då enfrågepartiet piratpartiet fick hela sju procent av de totala rösterna och därmed ett säte i parlamentet.¹⁴

Med tanke på den allt större statliga inblandningen på den framväxande digitala marknaden, den stora inverkan som underhållningsindustrin och digital piratkopiering har på individernas fritidsaktiviteter och de potentiella ekonomiska konsekvenser som denna digitala revolution kan leda till på sikt, hävdar jag att det finns ett växande behov av nationalekonomiska analyser av piratkopieringens välfärdseffekter. Ur ett nationalekonomiskt perspektiv är det inte självklart att en politisk utveckling med allt starkare förbud mot piratkopiering är att rekommendera. Det är inte heller självklart att upphovsrättsägarnas intressen sammanfaller med samhällsintresset.¹⁵ Det kan mycket väl vara så att den politik som förs ”*stys alltför mycket av ägarintresse och för litet av välgrundade ekonomiska resonemang samt konsumentintressen*”¹⁶.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att studera välfärdseffekterna, positiva som negativa, av digital piratkopiering av musik. På kort sikt förväntas konsumenterna åtnjuta de positiva effekterna av att upphovsrättighetskyddat material finns tillgängligt för ”gratis” nerladdning på internet. På lång sikt beror konsumenternas välfärd på producenternas incitament att skapa ny musik. Piratkopieringens effekter på producenterna är, som vi kommer att se, betydligt osäkrare och jag kommer därför att närmare granska piratkopieringens effekter på försäljningen av musik och hur den teknologiska utvecklingens kostnadsreducerande effekter kan förväntas påverka utbudet av ny musik. Målet med uppsatsen är att mot bakgrund av detta kunna besvara frågeställningen:

Vilka välfärdseffekter får digital piratkopiering av musik?

¹⁴ Ibid., sid. 6

¹⁵ Peitz och Waelbroeck 2006, sid. 450

¹⁶ Holm 2002, sid. 707

1.3 Avgränsningar och preciseringar

För det första är jag intresserad av att studera välfärdseffekterna, det vill säga effekterna på såväl konsumenter som producenter. Jag skiljer mellan piratkopieringens effekter på välfärden och dess effekter på musikindustrins försäljning eller intäkter, då svaret på dessa inte nödvändigtvis måste vara detsamma. På samma sätt skiljer jag mellan piratkopieringens välfärdseffekter och den teknologiska utvecklingens välfärdseffekter, då dessa inte heller måste vara desamma. Men däremot kan piratkopieringens effekter på musikindustrins försäljning och den teknologiska utvecklingens effekter på produktionen av ny musik vara centrala för att förstå och bedöma piratkopieringens välfärdseffekter. *För det andra* begränsar jag uppsatsen till digital piratkopiering och fokuserar därför inte på någon av de andra många olika sorternas piratkopiering som till exempel piratkopiering av fysiska böcker, märkesvaror eller DVD skivor. *För det tredje* begränsas uppsatsen till att studera digital piratkopiering av musik, som är den tidigaste formen av digital piratkopiering och därför är det område inom vilket vi kan förvänta oss att det finns en hel del användbar forskning gjord. Musikfilerna är dessutom relativt små, väldigt populära och var tidigt den primära typen av fil för nerladdning och verkar därför vara bäst lämpad för en analys av den digitala piratkopieringens effekter.¹⁷ Det är dock värt att notera att även om en analys av piratkopiering av musik kan visa sig vara användbar för analyser av piratkopiering av andra varor som filmer, mjukvaruprogram och datorspel finns det naturligtvis specifika skillnader mellan dessa marknader och produkter som gör att det på intet sätt är självklart att generalisera resultaten till att gälla även för dessa andra områden. Det är alltså fullt möjligt att välfärdseffekterna inte är densamma för piratkopiering av musik som för piratkopiering av filmer eller datorspel, vilket ytterligare motiverar en avgränsning till att fokusera på endast en av dem.

1.4 Metod

Ämnet för uppsatsen är fortfarande relativt ungt, med en tydlig intressekonflikt mellan upphovsrättsägare och piratkopierare, starka krav på statlig inblandning i syfte att sätta stopp för piratkopieringen och där de vetenskapliga beläggen fortfarande är ytterst osäkra. Jag har därför valt en kvalitativ ansats i syfte att bättre greppa ämnet och få en ökad förståelse för problemet. Eftersom forskningen inom ämnet spretar i sina resultat, gäller det att som

¹⁷ Liebowitz 2006a, sid. 4

författare gå in så förutsättningslöst som möjligt och kritiskt granska alla olika hypoteser, spekulationer och slutsatser. De empiriska studier som genomförts är ofta osäkra och baserade på många specifika antaganden vilket ger blandade resultat och slutsatser.¹⁸ Det finns framför allt två huvudsakliga skäl till varför det är svårt att empiriskt mäta piratkopieringens effekter. För det första är piratkopiering ett illegalt beteende och det är därför svårt att samla in tillförlitliga data över volymen obetald konsumtion.¹⁹ För det andra, eftersom vi inte kan genomföra kontrollerade experiment blir vi tvungna att förlita oss på betydligt osäkrare data.²⁰ Det empiriska arbetets icke-experimentella natur medför att även om vi lyckas mäta volymen obetald konsumtion, är det problematiskt att etablera den kausala verkan av piratkopiering på laglig konsumtion. Anledningen till detta är att piratkopiering är i sig en potentiell endogen variabel.²¹ Problematiken med empiriska undersökningar av piratkopiering gör att de, i den mån jag refererar till empiriska resultat, främst används för att bilda hypotetiska slutsatser om piratkopieringens effekter snarare än som några slutgiltiga bevis. Jag kommer därför inte att bygga uppsatsen kring vissa specifika empiriska studier eller resultat, utan istället lägga fokus på den teoretiska litteraturen. Det ska dock noteras att de osäkra resultaten i de empiriska studierna bidrar ytterligare till osäkerheten vad gäller den teoretiska analysen av piratkopieringens välfärdseffekter. Tillsammans utgör de teoretiska och empiriska utmaningarna därför en grund för försiktighet vad gäller att dra alltför starka slutsatser.

1.5 Definitioner och förtydliganden

Piratkopiering: Det finns en del utmaningar när det gäller att definiera vad som ska menas med begreppet piratkopiering. På grund av de starka intressekonflikterna finns det olika värdeladdade definitioner av begreppet. Jag använder mig ofta av begreppen piratkopiering och illegal fildelning synonymt. Formellt kan piratkopiering/illegal fildelning av musik definieras som duplikationen och/eller distributionen av musik utan upphovsrättsägarens medgivande.²² Notera dock att fildelning kan ske såväl lagligt som illegalt och att jag använder mig att begreppet *illegal* fildelning för att understryka att fildelningen sker utan upphovsrättsägarens medgivande. Fildelning som en ren process kan definieras som att man låter en dator via internet söka och komma åt filer på hårddisken hos andra datorer som är

¹⁸ Liebowitz 2005, sid. 475

¹⁹ Waldfogel 2011b, sid. 8

²⁰ Liebowitz 2005, sid. 453

²¹ Waldfogel 2011b, sid. 8

²² Patokos 2008, sid. 233

kopplade till internet. Varje individ i ett fildelningsnätverk kan göra sina filer tillgängliga för alla andra individer i nätverket.²³

Det ligger naturligtvis en problematik i att begreppen definieras som något illegalt (både piratkopiering som illegal fildelning anspelar på att aktiviteten är olaglig) eftersom det intuitivt väcker en negativ värdeladdning av begreppen. Det finns en diskurs som mediaindustrin driver, där ord som piratkopiering, fysisk ägodel och stöld kopplas samman.²⁴ RIAA har länge försökt övertyga konsumenterna att ”copying is stealing”.²⁵ Men denna diskurs utmanas av både så kallade specialister som konsumenter. Ett antal juridiska journalister menar till exempel att piratkopiering ur juridisk synpunkt snarare är en form av intrång än stöld.²⁶ Redan 2001 genomfördes en studie i USA där majoriteten av de tillfrågade konsumenterna motsatte sig definitionen av piratkopiering som stöld.²⁷ I en småskalig kvalitativ studie som gjordes 2008 inte bara motsatte sig alla de tolv deltagarna att piratkopiering var stöld, utan de framförde dessutom en mängd argument för att rättfärdiga aktiviteten.²⁸ Jag vill vara tydlig med att jag inte försöker lägga någon värdeladdning i de båda begreppen och att välfärdsanalysen inte styrs av aktivitetens juridiska karaktär. Anledningen till att jag valt att använda dessa båda begrepp är att de är allmänt accepterade och används flitigt i den vetenskapliga litteraturen inom ämnet. Men det krävs en tydlig medvetenhet om att det existerar en intressekonflikt kring innebörden i begreppen och en kamp om att få definiera dem.

Original vs kopia: Det krävs viss försiktighet när det gäller att definiera vad som ska menas med original respektive kopia. När du går och köper en cd-skiva i butiken är det egentligen inte originalet du köper. Det du får är naturligtvis en kopia av den ursprungliga originalversionen som finns i musikbolagets ägo. Men denna terminologi kan bli problematisk då vi vill kunna göra en distinktion mellan å ena sidan en lagligt inköpt vara och en illegalt införskaffad vara. Den rådande normen inom litteraturen är att referera till en lagligt inköpt vara som en originalvara och en illegalt införskaffad som en kopia.²⁹ Jag kommer därför att följa den normen.

²³ Liebowitz 2006a, sid. 4

²⁴ Currah 2006, sid. 445

²⁵ Blythe och Wright 2008, sid. 412

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid., sid. 413

²⁸ Ibid., sid. 414

²⁹ Watt 2004, sid. 154

1.6 Disposition

Kapitel 1 ger en introduktion till ämnet, samt gör vissa preciseringar och avgränsningar som kan vara viktiga att ha med sig in i uppsatsen. Kapitel 2 inleder med att ge en ekonomisk bakgrund till piratkopiering för att avsluta med formuleringen av en hypotes som problematiserar piratkopieringens välfärdseffekter över tid. Kapitel 3 studerar den första av två premisser i hypotesen – om piratkopieringen har minskat musikindustrins försäljning. Kapitel 4 studerar den andra premissen i hypotesen – om utbudet av ny musik har minskat sedan piratkopieringens födelse. I kapitel 5 presenteras uppsatsens slutsats och förslag på framtida forskning.

2. Teori

För att kunna analysera piratkopieringens välfärdseffekter på marknaden för musik krävs förståelse för piratkopieringens ekonomi. Jag inleder med att i avsnitt 2.1 förklara varför konsumenten efterfrågar piratkopior. I avsnitt 2.2 presenteras två typer av policystrategier som bägge syftar till att minska piratkopieringen. Avsnitt 2.3 presenterar en kritisk genomgång av upphovsrätten. I avsnitt 2.4 illustrerar jag piratkopieringens välfärdseffekter på marknaden för musik och lägger i avsnitt 2.5 på ett tidsperspektiv, för att formulera en hypotes som problematiserar piratkopieringen över tid.

2.1 När efterfrågas originalvara respektive kopia?

En varas efterfråga bestäms av konsumentens värdering av varan, vilken i sin tur beror på varans pris samt pris och kvalitet på näraliggande substitut.³⁰ Eftersom ljudkvaliteten på en piratkopierad fil på nätet nästan är identisk med ljudkvaliteten på en förinspelad cd skiva med samma innehåll, kan vi anta att originalvaran och kopian är näraliggande substitut.³¹ Men det faktum att vissa individer fortsätter att konsumera originalvaror lagligt kan delvis förklaras av att det trots allt finns en skillnad mellan de båda varorna, de är alltså inte perfekta substitut. Enligt Holm bestäms efterfrågan på en originalvara av individens nettovärdering av originalvaran, priset på originalvaran och priset på kopian.³² Nettovärderingen av originalet bestäms av hur mycket mer individen är bredd att betala för att få originalvaran istället för piratkopian. Individen efterfrågar originalet om hennes nettovärdering av originalvaran är större än skillnaden mellan priset på originalvaran och piratkopian. På samma sätt efterfrågas en piratkopia om individens nettovärdering av originalvaran understiger skillnaden mellan priset på originalvaran och piratkopian. Om vi låter V_O representera individens värdering av originalvaran, V_K representera individens värdering av kopian och P_O och P_K representerar priserna på originalvara respektive kopia, skulle en individ välja att konsumera kopian om

³⁰ Holm 2002, sid. 707-708

³¹ Patokos 2008, sid. 237

³² Holm 2002, sid. 708

$(V_K - P_K) > (V_O - P_O)$.³³ Detta uttryck kan skrivas om till $(V_O - V_K) < (P_O - P_K)$. Lagg märke till att $(V_O - V_K)$ endast uttrycker individens nettovärdering av originalvaran, det vill säga hur mycket mer hon är beredd att betala för att erhålla originalet istället för kopian. $(V_O - V_K) < (P_O - P_K)$ uttrycker alltså att individens nettovärdering av originalvaran understiger skillnaden mellan priset på originalvaran och piratkopian, det vill säga att hon kommer att välja piratkopian. Låt oss nu anta att $V_O=700$, $V_K=400$, $P_O=500$ och $P_K=300$ vilket ger att nettovärderingen är lika med $(V_O - V_K)=(700-400)=300$ och prisdifferensen är lika med $(P_O - P_K)=(500-300)=200$, vilket ger $300 > 200$ och innebär att individen kommer att välja originalvaran. Om däremot priset på piratkopian understiger 200 kommer individen att välja denna istället.³⁴ Det kan vara värt att notera att priset på originalvaran bestäms av marknadspriset medan priset på piratkopian bestäms av sådana faktorer som de kostnader som är förknippade med risken för eventuella åtal, risken att datorn utsätts för virus samt transaktionskostnaden (t.ex. tid) för att införskaffa piratkopian.³⁵

2.2 Två policystrategier för att minska piratkopiering

Låt oss introducera två marknader för musik, en laglig och en illegal.³⁶ Låt oss dessutom bortse från frågan huruvida piratkopiering är önskvärd eller ej och anta att målet är att minska piratkopieringen. Givet att de båda marknaderna kan ses som substitut till varandra, kan vi reducera eller eliminera piratkopieringen antingen genom direkta handlingar gentemot den illegala marknaden eller genom indirekta handlingar som syftar till att öka deltagandet på den lagliga marknaden.

Figur 1 illustrerar en laglig och en illegal marknad, med pris på y-axeln och kvantitet på x-axeln.³⁷ V_L -linjen och V_I -linjen illustrerar konsumenternas reservationspris för respektive marknad, det vill säga det högsta pris som konsumenterna är beredda att betala vid olika kvantiteter. Notera att konsumenten köper den lagliga varan för ett visst monetärt pris, medan kopian införskaffas utan monetär betalning och V_I representerar därför, inte ett monetärt pris

³³ Chiang och Assane 2009, sid. 514

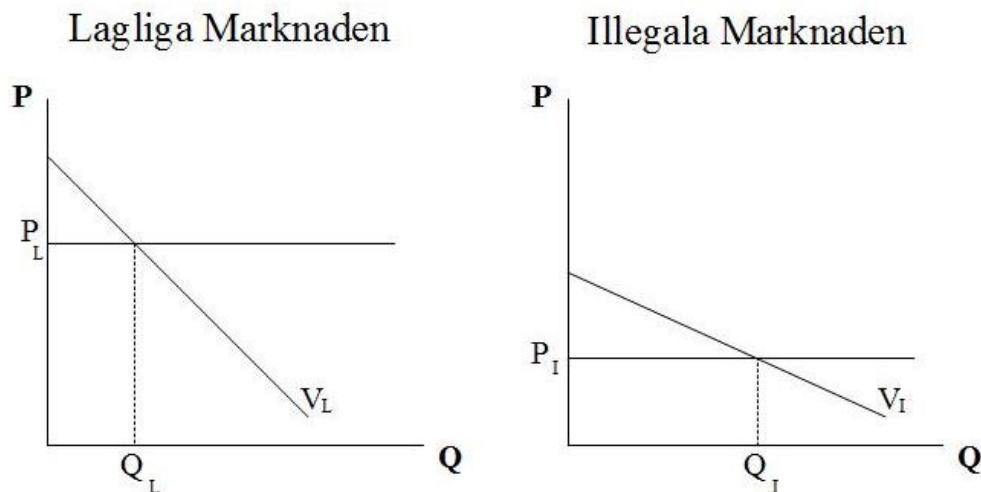
³⁴ Se Holm 2002, sid. 708 för ett liknande numeriskt exempel.

³⁵ Se Holm 2002, sid. 708 eller Chiang och Assane 2009, sid. 514

³⁶ Följande genomgång bygger på Chiangs och Assanes genomgång, se Chiang och Assane 2009, sid. 514-515

³⁷ Följande figurer (Figur 1, 2 och 3) är egna illustrationer av Chiangs och Assanes "FIGURE 1" och "FIGURE 2", se Chiang och Assane 2009, sid. 515

utan, konsumentens villighet att offra kvalitet och/eller kundservice.³⁸ Vi antar att de båda varorna inte är perfekta substitut. Detta illustreras genom att konsumenterna är beredda att konsumera originalvaran men inte kopian vid ett högre pris, V_L -linjen skär y-axeln vid ett högre pris än V_I -linjen. Vid priset P_L konsumeras kvantiteten Q_L på den lagliga marknaden och vid priset P_I konsumeras kvantiteten Q_I på den illegala marknaden. Notera dessutom att P_I -linjen representerar det ickemonetära priset på piratkopian det vill säga risken för åtal och/eller virus samt transaktionskostnader.³⁹ Anta att en konsument väljer mellan att köpa en originalvara på den lagliga marknaden eller att införskaffa en kopia på den illegala marknaden. Piratkopiering inträffar om konsumenten inte är villig att betala för den lagliga varan, men är villig att införskaffa kopian på den illegala marknaden, det vill säga när hennes nettovärdering av originalvaran understiger skillnaden mellan priset på originalvaran och piratkopian.



Figur 1

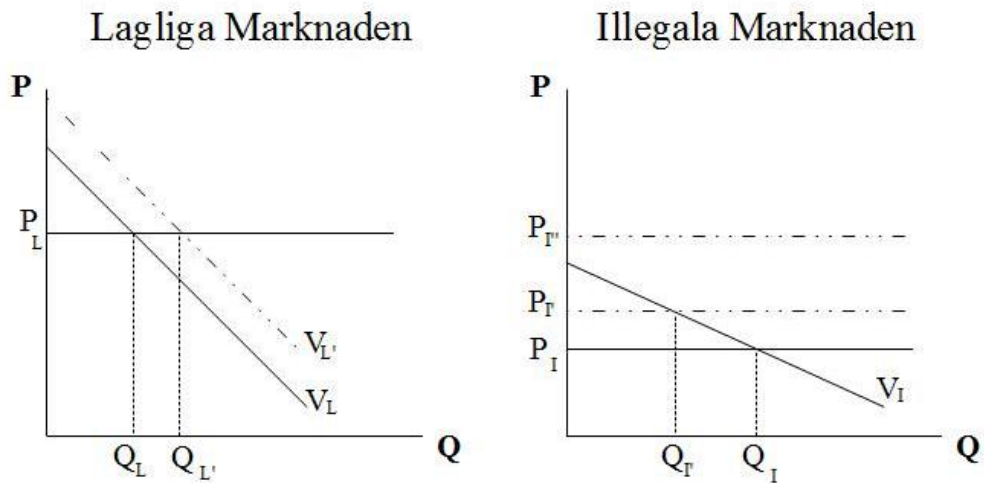
I figur 2 antar vi att den uppfattade risken för åtal ökar, straffet ökar och/eller att kopian blir mer svårtillgänglig så att priset på den illegala marknaden ökar från P_I till P_I' . Vid det dyrare införskaffnings-”priset” konsumeras en lägre kvantitet, Q_I minskar till Q_I' . Under antagandet att kopian är ett substitut till originalvaran, påverkar priset på den illegala marknaden konsumenternas villighet att delta på den lagliga marknaden genom efterfrågans korselasticitet.⁴⁰ Om priset på en varas substitut ökar, ökar efterfrågan på varan. Om P_I ökar till P_I' på den illegala marknaden och Q_I minskar till Q_I' , skiftar V_L utåt till V_L' på den lagliga marknaden och Q_L ökar till Q_L' . Om priset på den illegala marknaden ökar till P_I' så att

³⁸ Chiang och Assane 2009, sid. 514

³⁹ Se avsnitt 2.1 ovan.

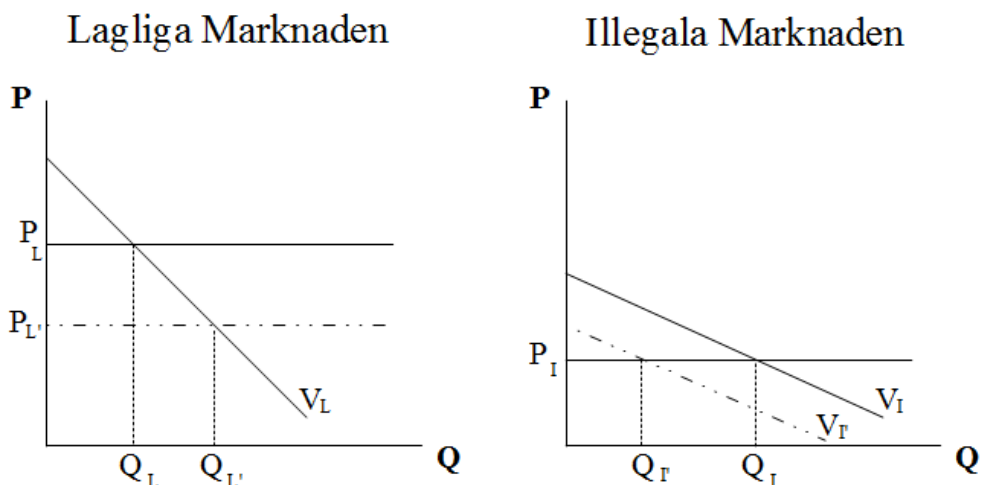
⁴⁰ Chiang och Assane 2009, sid. 514

$P_L = P_I''$, finns det inte längre några incitament att införskaffa varan på den illegala marknaden och därmed inte längre någon piratkopiering. Detta illustreras genom att priset P_I'' ligger ovanför V_I -linjen, priset överstiger det högsta pris som konsumenterna är villiga att betala.



Figur 2

I figur 3 minskar istället priset på den lagliga marknaden, från P_L till P_L' , vilket leder till att kopiorna på den illegala marknaden blir relativt oattraktivare, V_I skiftar inåt till V_I' . Till det nya lägre priset säljs en större kvantitet, Q_L till Q_L' , på den lagliga marknaden. På den illegala marknaden minskar kvantiteten från Q_I till Q_I' .



Figur 3

Dessa illustrationer beskriver två policystrategier som bägge får den önskade effekten att minska piratkopieringen. Den första strategin ökar priset på den illegala marknaden genom att slå direkt mot den illegala marknaden. Ett exempel skulle kunna vara en policystrategi som

utformas för hårdare upprätthållande av upphovsrätten genom övervakning av den illegala internettrafiken, underlättade åtalsmöjligheten och/eller hårdare straff. Den andra strategin minskar priset på den lagliga marknaden för att på så sätt slå indirekt mot piratkopieringen, genom ökat konsumentöverskott på den lagliga marknaden och lägre reservationspris på den illegala marknaden. Där den första strategin ökar priset på kopian minskar den andra strategin priset på originalvaran och gör på så sätt kopian relativt oattraktivare.

2.3 Upphovsrätten som lösning

“[C]opyright considers a social balance; the social gain that is derived from the enjoyment of creative goods must be balanced against the inefficiencies that pricing above marginal cost implies”⁴¹

En möjlig policystrategi för att få bukt med piratkopieringen är att slå direkt mot den illegala marknaden, enligt figur 2 ovan, genom att införa hårdare upprätthållande av upphovsrätten. Men upphovsrätten är på intet sätt oproblematisk ur ett välfärdsperspektiv. Det kan därför vara insiktsfullt att redogöra för varför det kan vara kostsamt ur ett välfärdsperspektiv att försöka upprätthålla den till varje pris.

En offentlig vara karaktäriseras av att den kan konsumeras av många individer utan att förlora sitt värde (icke-rivalitet) och att det är svårt (kostsamt) att exkludera andra från att konsumera den (icke-exkluderbarhet).⁴² Digital musik uppfyller dessa två kriterier, den förlorar inte kvalitet när ytterligare en individ konsumerar den och det är svårt att exkludera individer med tillgång till en dator eller telefon med internetuppkoppling från att få tillträde till den. Offentliga varor möter problemet att individen frestas att åka snålskjuts (free-ride), i vårt fall konsumerar hon digital musik utan att betala för den.⁴³ Men misslyckandet att kompensera producenterna (låtskrivaren, musikern, musikbolaget) kommer att leda till en ineffektivt låg produktion av musik och därför ineffektivt låg konsumtion, ett resultat som inte är socialt önskvärt.⁴⁴ En traditionell lösning på marknads misslyckande att kompensera producenterna av intellektuella produkter är upphovsrätten. Den etablerar en rättighet för

⁴¹ Liebowitz 2006b, sid. 515

⁴² Cheshire och Antin 2008, sid. 706

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Liebowitz 2006b, sid. 515

upphovsrättsägarna att kunna exkludera ”free-riders”, vilket ska säkra producenternas ersättning och leda till fortsatta incitament för framtida produktion. Ett intuitivt svar på piratkopieringen är således att införa en policy som syftar till att minska efterfrågan på den illegala marknaden, genom att införa hårdare upprätthållande av upphovsrätten med mer omfattande övervakning och kontroll samt hårdare straff vid brott mot den. En möjlig invändning mot detta är att det är fullt möjligt att de administrativa kostnaderna för att upprätthålla mer omfattande övervakning, kontroll och straff överväger de positiva välfärdseffekterna som hårdare upprätthållande av upphovsrätten innebär.⁴⁵ Men även om vi för stunden bortser från dessa kostnader är upphovsrätten i sig på intet sätt oproblematisk ur ett välfärdsperspektiv. För att förstå hur upphovsrätten påverkar välfärden krävs förståelse för de kostnader och avvägningar (trade-offs) som följer med den.

Watt menar, i sin artikel om upphovsrättens ekonomi, att upphovsrätten karaktäriseras av ett antal avvägningar, där jämviktens exakta läge ofta är okänd eller kanske till och med omöjlig att känna till med säkerhet.⁴⁶ Den mest kända avvägningen är den mellan producenternas incitament och konsumenternas nytta, en avvägning mellan effektiv produktion och effektiv konsumtion.⁴⁷ Den upphovsrättsskyddade varan är, som jag hävdar ovan, icke-rival och används därför inte upp vid konsumtion. Den är även förknippad med stora initiala fasta kostnader men är billig att reproducera, framförallt med dagens digitala hjälpmedel, och har därför låg marginalkostnad. Dessa båda förutsättningar ligger till grund för motsättningen mellan effektiv produktion och effektiv konsumtion. Effektiv konsumtion kräver att varje individ som värderar varan strax över marginalkostnaden ska tillåtas att köpa den.⁴⁸ Men eftersom marginalkostnaden är låg för intellektuella produkter kommer ett pris som ligger nära marginalkostnaden inte att garantera tillräckliga intäkter för att täcka de stora initiala fasta kostnaderna.⁴⁹ Därför kommer det på en marknad med perfekt konkurrens att produceras en ineffektivt låg kvantitet intellektuella produkter. Watt beskriver hur lösningen på den ineffektiva produktionen är att introducera monopolrättigheter över hur varan kan användas, det vill säga en upphovsrätt, som gör att ägaren kan ta ut ett pris som överstiger marginalkostnaden. Men detta för, enligt Watt, i sin tur med sig effekten att tillgången till varan begränsas för konsumenterna, så att de konsument som värderar varan strax över

⁴⁵ Watt 2004, sid. 152

⁴⁶ Ibid., sid. 155

⁴⁷ Ibid., sid. 156

⁴⁸ Liebowitz 2006b, sid. 515

⁴⁹ Watt 2004, sid. 156

marginalkostnaden inte längre tillåts köpa den. På marknaden uppstår därför den välkända ”deadweight loss” vid monopol och det konsumeras en ineffektivt låg kvantitet intellektuella produkter.

Målet med upphovsrätten är att designa den så att konsumenterna kan bidra till kostnaden för produktionen i utbyte mot att producenterna ska ha viljan att skapa och ta nya produkter till marknaden.⁵⁰ Att finna den korrekta balansen mellan tillgång och incitament är den centrala utmaningen vid utformandet av upphovsrätten. För att upphovsrätten ska främja ekonomisk effektivitet måste den, åtminstone approximativt, maximera vinsterna från ett ytterligare skapat intellektuellt verk minus kostnaderna av att tillgången till verket begränsas och kostnaderna för att administrera upphovsrätten.⁵¹ Men enligt Watt uppstår det genast ett dilemma, då vi varken kan mäta kostnaderna av att begränsa tillgången till upphovsskyddat material eller vinsterna av att skapa incitament på ett tillförlitligt sätt.⁵² För att kunna beräkna dessa effekter måste vi ha tillgång till åtminstone en korrekt ekvation av efterfrågan och denna måste vara känd före det att verket skapats. Vi måste även överkomma problemet med asymmetrisk information, att känna till karaktären hos skaparens individuella nyttofunktion, för att det ska vara möjligt att beräkna det lägsta möjliga incitament som krävs för att verket ska skapas. Och även om vi på något sätt skulle känna till både efterfrågan och skaparens nyttofunktion i förväg, innebär den snabba teknologiska utvecklingen att vi aldrig kan hoppas på att nå en statisk jämvikt.⁵³ Varje given juridisk formulering av upphovsrätten blir därför som bäst endast effektiv under en kort övergående period.

En annan avvägning i upphovsrättens design är mellan de statiska och dynamiska effekterna som uppstår när hänsyn tas till de kumulativa aspekterna av skapandet. Enligt Watt behövs tillräckligt upphovsrättsskydd för att det vid varje given tidpunkt uppstår rätt mängd skapande utfört av de bäst lämpade individerna, men inte så mycket skydd att andra generationens skapande omintetgörs. Skyddet omfattar vanligen skaparens livslängd plus 70 år, vilket kan göra det väldigt kostsamt att söka upp och kompensera ägare av äldre material för att till exempel göra en cover på en gammal låt, en nyinspelning av en gammal film eller att göra en ny film baserad på en gammal bok.⁵⁴ Ett för långt och omfattande skydd kommer att begränsa

⁵⁰ Watt 2004, sid. 156

⁵¹ Landes och Posner 1989, sid. 326

⁵² Watt 2004, sid. 156

⁵³ Ibid.

⁵⁴ Ibid.

andra generationens skapande till en ineffektivt låg nivå och därmed går samhället miste om de positiva välfärdseffekter som dessa verk skulle ha fört med sig i form av producent- och konsumentöverskott.

En tredje avvägning, som Watt beskriver, rör konflikten mellan upphovsrätten och antitrustlagar, då den förra kräver viss monopolmakt över hur en produkt får användas medan den sistnämnda försöker bekämpa monopol och kartellbildning på marknaden. Watt betonar två viktiga poänger vad gäller upphovsrätten och monopolmakt. För det första är syftet med den monopolmakt som uppstår genom upphovsrätten att skydda produkten från att missbrukas. Den kan, enligt Watt, i detta avseende liknas vid rätten att kunna neka någon att komma innanför dörren i vårt hem eller neka någon transport i vår bil. För det andra är monopolmakt förknippad med deadweight loss och därmed förlorat producent- och konsumentöverskott. Men i upphovsrättens fall är monopolmakten ofta själva förutsättningen för att produkten ska skapas från första början. Watt menar att i den betydelsen kan deadweight loss nästan ses som något produktivt, då eliminationen av den i princip skulle innebära eliminering av positiv välfärd i form av förlorat producent- och konsumentöverskott.⁵⁵

Ett möjligt svar på piratkopieringen är att införa en policy som syftar till att minska efterfrågan på den illegala marknaden genom att införa hårdare upprätthållande av upphovsrätten. Men upphovsrätten är problematisk i sig ur ett välfärdsperspektiv. Det finns en risk att de administrativa kostnaderna överstiger de positiva välfärdseffekterna. Sannolikheten är dessutom stor att balansen mellan effektiv produktion och effektiv konsumtion är imperfekt. Det finns därför en risk att hårdare upprätthållande av upphovsrätten leder till alltför begränsad tillgång till varan med minskat konsumentöverskott, ökad deadweight loss och lägre välfärd som resultat. Ett långt och omfattande skydd begränsar dessutom användningen av redan skapade produkter till att skapa nya produkter och omintetgör därmed ny positiv välfärd i form av producent- och konsumentöverskott. Upphovsrätten skapar således monopolmakt och därmed deadweight loss, men samtidigt måste vi komma ihåg att denna är ofta själva förutsättningen för att positiv välfärd i form av producent- och konsumentöverskott ska skapas från första början. En situation där upphovsrätten helt saknas ger eventuellt ett utfall med ännu sämre balans mellan tillgång och incitament än en något

⁵⁵ Ibid., sid. 159

imperfekt designad upphovsrätt. Upphovsrätten ses därför som en förutsättning för positiva välfärdseffekter, men hårdare upprätthållande av upphovsrätten är inte nödvändigtvis det bästa svaret på de utmaningar som piratkopieringen ställer oss inför.

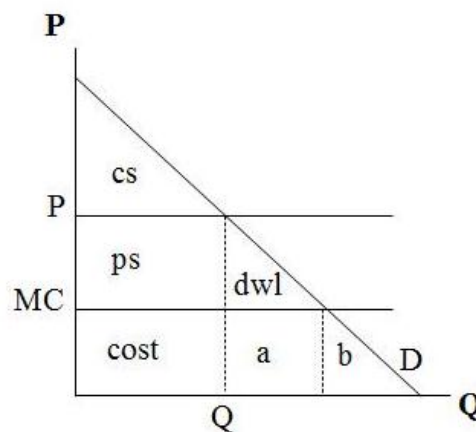
2.4 Piratkopieringens välfärdseffekter

I de två föregående avsnitten förutsätter jag att målet är att minska piratkopiering och jag har därmed implicit redan svarat nekande på frågan huruvida piratkopiering är önskvärt eller ej. Låt oss nu lyfta det antagandet och studera vilka välfärdseffekter som kan förväntas av piratkopiering.⁵⁶

Figur 4 illustrerar en situation före internet där inspelad musik säljs på CD-skiva.⁵⁷

Konsumenterna antas inte ha några andra alternativ till skivbolagens inspelade musik av ”deras artister” och de sätter ett monopolpris över en positiv marginalkostnad.

Efterfrågekurvan representerar återigen konsumenternas reservationspris för inspelad musik och en positiv marginalkostnadskurva representerar kostnaden för att få musik till butiken (t.ex. tryck, packning, leverans och royaltykostnader till artister). Ytan under efterfrågekurvan kan delas upp i fyra delar, konsumentöverskott (cs), producentöverskott (ps), ”deadweight loss” (dwl) och arean under marginalkostnadslinjen (cost, a och b).⁵⁸



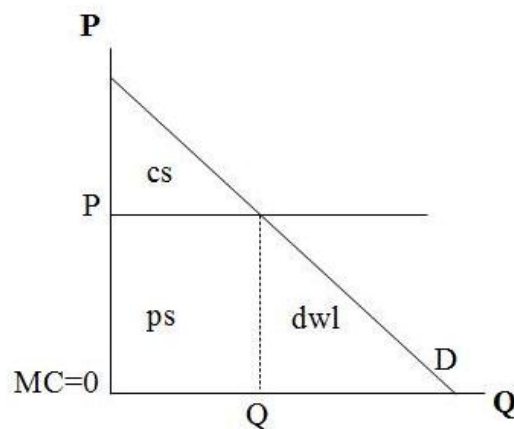
Figur 4

⁵⁶ Följande genomgång bygger på Waldfogels genomgång, se Waldfogel 2011b, sid. 5-6

⁵⁷ Följande figurer (Figur 4 och 5) är egna illustrationer av Waldfogels ”Figure 1”, se Waldfogel 2011b, sid. 28. För hans genomgång av ”Figure 1” se sidan 5.

⁵⁸ Waldfogel 2011b, sid. 5

I figur 5 introduceras internet till modellen och marginalkostnaden för distribution faller till noll ($MC=0$). Notera att i verkligheten behöver inte marginalkostnaden falla till noll eftersom artisterna fortfarande erhåller royalty och skivbolagen inte nödvändigtvis anpassar sig omedelbart. Anta att efterfrågekurvan förblir oförändrad. Ytan under den delas upp mellan konsumentöverskott, producentöverskott och deadweight loss. Givet att priset är detsamma som tidigare tar deadweight loss upp en större del och inkluderar de tidigare ytorna a och b. Producentöverskottet har också ökat och inkluderar den tidigare ytan cost, medan konsumentöverskottet är oförändrat. Om vi släpper antagandet om uniform prissättning, innebär kostnadsminskningen att hela ytan under efterfrågekurvan är potentiellt tillgänglig för producenterna.⁵⁹



Figur 5

Anta att vi introducerar piratkopiering. Det är enkelt att se hur piratkopiering ökar välfärden så länge utbudet är givet. Producenterna förlorar, men hela producentöverskottet transfereras till konsumenterna som åtnjuter en större del av välfärden, det tidigare cs plus hela ps i figur 5. Dessutom omvandlas deadweight loss till konsumentöverskott då de konsumenter som tidigare värderade musiken högre än noll men lägre än priset nu börjar konsumera musiken, så att även hela ytan dwl i figur 5 ingår i konsumentöverskottet. Givet att utbudet är konstant ökar piratkopiering faktiskt välfärden, om än på producenternas bekostnad. Vad händer om vi stoppar in ett tidsperspektiv i analysen och därmed släpper på antagandet om ett givet utbud?

⁵⁹ Ibid., sid. 6

2.5 Piratkopieringens välfärdseffekter på kort och på lång sikt

”Ceteris paribus, incentives to supply copyright works should decrease with falling revenues”⁶⁰

Idag är inspelad musik en hållbar vara. Inspelningarna kan reproduceras digitalt utan försämrad kvalitet och mer eller mindre hålla i en evighet. Det finns dessutom musik som är väldigt populär över tid med klassisk musik som producerades för flera hundra år sedan som kanske det tydligaste exemplet. Men för de flesta lyssnare deprecierar musik över tid, konsumenten fäster lägre värde vid musik ju längre de äger den.⁶¹ Möjligheten att musik deprecierar över tid är en viktig förutsättning för att förstå vad som händer när vi släpper antagandet om ett givet utbud. Som illustrationerna ovan visar genererar marknaden för musik potentiellt överskott för såväl konsumenter som producenter. Det statistiska perspektivet visar att piratkopiering har positiva välfärdseffekter på kort sikt då utbudet är givet. Ur ett mer dynamiskt perspektiv antar vi att musiken säljs över två perioder, där all musik deprecierar helt över en period. I period ett piratkopieras musiken av konsumenterna, men varför skulle producenterna i så fall vilja producera ny musik inför period två?

Producenternas beslut om huruvida investeringar i ett projekt ska göras eller inte beror på, bland andra faktorer, förväntad avkastning samt den risk som associeras med investeringen. Eftersom musik är en vara som måste upplevas innan den kan bedömas är det svårt för producenterna att förutspå huruvida ett album kommer att lyckas eller inte innan de släpper det. Det innebär att det är svårt att med säkerhet förutspå den förväntade avkastningen. Eftersom framtiden är okänd ställs producenterna dessutom inför osäkerhet vad gäller risker när de ska fatta beslut om eventuella investeringar. Osäkerhet eller risk är knappast unikt för musikindustrin, men är särskilt viktig för hela medieindustrin som möter snabba teknologiska förändringar och förändringar i hur publiken tillgodogör sig medieprodukterna och tjänsterna.⁶² Risken är dessutom särskilt hög för vissa av aktörerna inom medieindustrin, däribland musikproducenterna.⁶³ Dessa aktörer producerar varor vars innehåll inte är detsamma från produkt till produkt, ett album är inte likt ett annat och det går därför inte att

⁶⁰ Handke 2012, sid. 18

⁶¹ Waldfoegel 2011b, sid. 3-4

⁶² Picard 2002, sid. 6-7

⁶³ Ibid., sid. 7

veta om ett givet album kommer att bli lika lyckat eller misslyckat som ett redan producerat album. Dessutom varierar konsumenternas konsumtionsmönster efter smak, till exempel olika musiktrender, och det är därför svårt att veta hur produkterna kommer att tas emot av konsumenterna.⁶⁴ Producenterna av så kallade informationsvaror (till exempel musik) möter dessutom stora fasta kostnader och låga marginalkostnader, kostnaderna för att producera den första originalvaran är oftast hög medan kostnaden för att reproducera den är betydligt lägre.⁶⁵ Den största delen av de initiala fasta kostnaderna är dessutom oftast så kallade *sunk costs*, kostnader som producenten inte kan få tillbaka, till exempel kostnader för att skapa, tillverka och marknadsföra ett album.⁶⁶

Kombinera dessa fakta med antagandet att försäljningen går dåligt i period ett, så är det lätt att förstå varför producenterna skulle sakna incitament att satsa på nya investeringar inför period två. Om det inte finns någon musik tillgänglig i period två finns det inte heller något konsument- eller producentöverskott och piratkopieringen får därför negativa välfärdseffekter på såväl konsumenterna över tid. Naturligtvis beror de negativa välfärdseffekterna under dessa antaganden på i hur stor utsträckning musik faktisk deprecieras över tid, men den dynamiska analysen ger långt ifrån lika positiva välfärdseffekter av piratkopiering som den statiska. Jag formulerar hypotesen;

Hypotes: Om piratkopiering leder till minskad försäljning kommer incitamenten att producera ny musik att minska och piratkopieringen kommer därför att leda till negativa välfärdseffekter på lång sikt.

För analytiska syften kan vi även formulera hypotesen som;

Premiss 1: Piratkopiering leder till minskad försäljning.

Premiss 2: Utbudet av ny musik har minskat.

Slutsats: Piratkopiering leder till negativa välfärdseffekter på lång sikt.

Så här långt har jag implicit antagit att piratkopiering leder till minskad försäljning. Detta antagande för i sin tur med sig förutsägelsen att producenterna saknar incitament att investera

⁶⁴ Ibid., sid. 7-8

⁶⁵ Shapiro och Varian 1999, sid. 3

⁶⁶ Ibid., sid. 21

i ny musik och att om de väljer att sluta investera i period ett kommer det inte finnas något nytt utbud i period två. Det leder i sin tur vidare till en mindre kaka i form av producent- och konsumentöverskott att dela upp mellan konsumenter och producenter, där kakans storlek främst beror på hur mycket redan tillgänglig musik deprecierar över tid, och därför till negativa långsiktiga välfärdseffekter. Men kom ihåg att vi ännu inte vet om piratkopiering faktiskt leder till minskad försäljning eller om utbudet av ny musik har minskat sedan piratkopieringens födelse? Jag kommer nu att gå vidare och vända blickarna mot dessa båda premisser.

3. Försäljningen av musik

“Digital technologies, particularly the Internet, have had profound effects on the way the business of music is managed. Music performers and writers, as well as the companies and individuals that produce, publish and distribute musical compositions, are increasingly worried that the onslaught of technology is seriously interfering with their ability to charge end users for their creations”⁶⁷

Premiss 1 leder oss vidare till frågan om vilka effekter piratkopieringen förväntas ha på försäljningen av musik. Nedan presenteras fyra olika effekter som diskuteras i den vetenskapliga litteraturen; substitutionseffekten som förväntas ha en negativ inverkan på försäljningen av musik och samplingeffekten, nätverkseffekten samt ”indirect appropriability” som alla tre förväntas ha positiva effekter på försäljningen. Avslutningsvis ger jag ett preliminärt svar på frågan om vilka effekter piratkopieringen har på försäljningen av musik.

3.1 Substitutionseffekten

Den mest intuitiva effekten av piratkopiering är substitutionseffekten, det vill säga att en illegal nerladdningsbar fil ersätter inköp av en upphovsrättighetsskyddad cd eller singel.⁶⁸ Substitutionseffekten förutsätter att konsumentens nettovärdering av originalvaran understiger skillnaden mellan priset på originalvaran och piratkopian och därför väljer att konsumera på den illegala marknaden *istället för* på den lagliga. Det är därför enkelt att se hur substitutionseffekten har en negativ effekt på musikindustrins försäljning.

Medieindustrin och dess lobbygrupper har försökt främja en diskurs där piratkopiering ses som stöld av fysisk egendom, och där *varje* nerladdning representerar en förlorad transaktion och därmed förlorade intäkter.⁶⁹ Det blir enligt detta perspektiv relativt enkelt att beräkna den totala förlusten för industrin. Enligt Watt beräknar vissa av dessa lobbygrupper den totala

⁶⁷ Liebowitz 2006b, sid. 513

⁶⁸ Liebowitz 2005, sid. 441

⁶⁹ Currah 2006, sid. 445

förlusten genom att först göra en grov uppskattning av antalet kopior (n) som cirkulerar och sedan multiplicera detta antal med det nuvarande marknadspriset (p) så att den totala förlusten (L) är lika med $L=pn$.⁷⁰ Men Watt hävdar att detta resultat är väldigt missvisande. För det första, även om vi antar att (n) är en bra och opartisk uppskattning av antalet kopior beskriver inte uttrycket $L=pn$ förlusten på ett korrekt sätt. Om (c) är kostnaden för att producera och distribuera varje inspelning, beskrivs industrins förlust bättre av uttrycket $L=n(p-c)$.⁷¹ För det andra innebär varje kopia (n) som cirkulerar inte en förlorad transaktion. Enligt Watt kommer inte alla konsumenter köpa originalvaran om kopiering skulle vara otillgängligt. En del skulle välja att inte konsumera alls. Detta är en förlängning av att priset på kopian är lägre än priset på originalet. Om P_K är priset på kopian, P^* är priset som konsumenten är beredd att betala och P_O är priset på originalet och uttrycket $P_K < P^* < P_O$ gäller, kommer konsumenten att kopiera om det är möjligt och avstå från att konsumera originalvaran om kopiering inte är möjligt.⁷²

*“If piracy could be prevented, many of those who used pirated products might not switch to buying the legitimate item. Instead, they might simply not use the product”*⁷³

Watt menar att det är mycket svårt att komma över tillförlitliga siffror på hur stor andel av kopieringen som faktiskt ersätter laglig konsumtion, men att de flesta relevanta studier uppskattar att siffran ligger någonstans mellan 25% och 40%. Om vi följer Watt och antar lite grovt att en tredjedel av kopiorna representerar en förlorad transaktion, beskrivs industrins inkomstförlust bättre av uttrycket $L=n(p-c)/3$.⁷⁴ Detta skiljer sig markant från uttrycket $L=pn$ som varken tar hänsyn till kostnaderna (c) eller till att det finns individer vars värdering av varan understiger priset på originalet men överstiger priset på kopian. Det är därför inte helt självklart att piratkopiering ersätter inköp av originalvaror i så stor utsträckning som medieindustrin och dess lobbygrupper låter oss tro. Det kan vara värt att notera att för de individer som värderar varan under originalvarans pris och därför inte skulle köpa originalvaran om kopiering skulle vara otillgängligt, ersätter inte piratkopiering laglig försäljning utan omvandlar istället deadweight loss till konsumentöverskott.⁷⁵ Jag drar

⁷⁰ Watt 2004, sid. 160

⁷¹ Ibid.

⁷² Ibid.

⁷³ Hui och Png 2003, sid. 1

⁷⁴ Watt 2004, sid. 160-161

⁷⁵ Waldfogel 2011b, sid. 6-7

slutsatsen att substitutionseffekten antas ha en negativ effekt på musikindustrins försäljning, men den är inte så omfattande som medieindustrin och dess lobbygrupper låter oss tro.

3.2 Samplingseffekten

En annan möjlig effekt av piratkopiering är samplingseffekten det vill säga att individen först lär känna musiken bättre genom nerladdning av digitala filer, för att sedan köpa den musik som passar hennes individuella smak bäst.⁷⁶ Eftersom musik är en vara som upplevs kan en nerladdad kopia ge den potentiella konsumenten värdefull information om varans karaktär.⁷⁷ Och eftersom detta eliminerar en del osäkerhet vad gäller varans kvalitet och karaktär, skulle sampling kunna göra henne mer benägen att betala för varan, framför allt vad gäller musik från mindre etablerade artister.⁷⁸ Tanken bakom detta är att sampling ger konsumenten värdefull information, som sedan gör att hon kan justera sina inköp efter informationen och köpa den cd-skiva som ger störst nytta. Därmed antas individen få ut mer nytta av varje inköp. Vidare kan man tänka sig att konsumenten är beredd att köpa fler cd-skivor än tidigare, eftersom cd-skivorna nu ger större nytta än före sampling.⁷⁹ Det leder till att efterfrågan på musik ökar, det vill säga att efterfrågekurvan skiftar utåt.

Liebowitz har formulerat en kritik av samplingseffekten. Album som samplats mycket antas i genomsnitt innehålla större nytta eller vad Liebowitz kallar en större mängd ”musiktjänst”.⁸⁰ Men Liebowitz menar att en större mängd musiktjänst inte nödvändigtvis leder till en ökning i antalet sålda album. Istället för att öka efterfrågan kommer samplingen, enligt Liebowitz, att få två effekter som tillsammans innebär att efterfrågekurvan roterar åt klockans håll. För det första, eftersom de samplade albumen har större mängd musiktjänst, det vill säga ger större nytta, kommer konsumenten vara beredd att betala mer för de initiala albumen än tidigare. För det andra, just eftersom de samplade albumen innehåller större mängd musiktjänst, uppstår det en mättnadseffekt vid ett mindre antal album än före samplingen. Efterfrågekurvan roterar alltså eftersom konsumenten är beredd att betala mer för de initiala albumen men mindre för de senare. Eftersom efterfrågekurvan roterar behöver inte samplingen nödvändigtvis leda till

⁷⁶ Liebowitz 2006a, sid. 17

⁷⁷ Peitz och Waelbroeck 2006, sid. 450

⁷⁸ Waldfoegel 2011b, sid. 7

⁷⁹ Liebowitz 2005, sid. 443

⁸⁰ Liebowitz 2006a, sid. 18

att konsumenten efterfråga en större kvantitet cd-skivor och effekten på försäljningen blir, enligt Liebowitz, således oklar.

Liebowitz kritik baseras på ett implicit antagande om att ”större nytta” eller ”större mängd musiktjänst” innebär en kvantitativ ökning i någon mening. För att motivera sitt resonemang gör han en liknelse med en chokladkaka som blir större, vilket väcker intuitionen att konsumenten är beredd att betala mer för de initiala chokladkakorna (nu när de blivit större) och att det verkar rimligt att det uppstår en mättnadseffekt efter några stora chokladkakor.⁸¹ Men det är inte säkert att en liknelse mellan en större chokladkaka och större nytta av samplad musik låter sig göras. Nyttoökningen av samplad musik är en kvalitativ ökning och inte en kvantitativ sådan, antalet spår eller minuter musik har inte ökat efter samplingen. En korrekt liknelse med en chokladkaka innebär således att chokladkakan ökat i kvalitet, det vill säga blivit godare. Konsumenten är därför beredd att betala mer för de initiala (nu godare) chokladkakorna, precis som i Liebowitz exempel. Men det är inte längre självklart att det uppstår en mättnadseffekt efter några chokladkakor. Intuitionen säger istället att en bättre smakupplevelse från chokladkakor leder till att individen efterfrågar fler chokladkakor än tidigare. Enligt samma logik behöver större nytta från samplad musik inte med nödvändighet översättas till en större mängd eller kvantitet musiktjänst. Det kan ju helt enkelt vara så att samplad musik innebär större nytta i betydelsen att kvaliteten på musiktjänsten har ökat. På samma sätt som smakupplevelsen från en nu ännu godare choklad ökar kan lyssnarupplevelsen öka från samplad och därför *bättre* musik. Givet tolkningen att större nytta från samplad musik innebär större kvalitet på musiktjänsten, eller smakupplevelsen, är det inte längre givet att mättnadseffekten uppstår vid ett mindre antal album än före sampling. Det skulle lika väl kunna vara så att musikkonsumenten, när det nu erbjuds bättre musik med högre kvalitet, inte tröttnar på att lyssna på musik lika snabbt som tidigare. Kanske skulle inköp av musik med högre kvalitet till och med kunna leda till att konsumentens musikintresse ökade och därför leder till ännu fler inköp. Istället för att efterfrågekurvan roterar skiftar den därför istället utåt.

Sammanfattningsvis kan vi därför dra slutsatsen att beroende på hur vi tolkar ”större nytta” kommer vi att hamna i två olika slutsatser angående hur sampling påverkar den lagliga efterfrågan. Notera samtidigt att det är fullt möjligt att musik som tidigare varit övervärderad

⁸¹ Liebowitz 2005, sid. 443-444

värderas mindre efter sampling och att efterfrågan för denna musik därför minskar. Det går därför inte att dra någon säker slutsats kring den totala effekten på efterfrågan av sampling.

3.3 Nätverkseffekten

Piratkopiering antas genom nätverkseffekter ge upphov till positiva externaliteter, där nyttan av piratkopiering spiller över på andra individer. Nyttan av en individs konsumtion beror direkt eller indirekt på andra individers konsumtionsbeslut.⁸² Två klassiska exempel där nätverkseffekten är stark är användningen av telefonen och faxmaskinen.⁸³ Värdet av att själv ha en telefon eller tillgång till en faxmaskin stiger med antalet andra som äger en telefon eller har tillgång till en faxmaskin. Tanken bakom nätverkseffekten för musik är att piratkopiering av musik ökar antalet individer som känner till musiken, vilket ökar dess värde och därför leder till ökad social prestige för den som äger originalen. Originalen värderas därmed högre än före nätverkseffekten vilket i sin tur ökar efterfrågan på dem.⁸⁴

“If there are more listeners to the music, even if the additional users were merely among the file-sharers, the value of music for non-file-sharing individuals might increase and the non-file-sharers would then purchase more music”⁸⁵

Gayer och Shy (2005) demonstrerar en modell som visar att nätverkseffekten under vissa antaganden leder till att intäktsförlusterna från piratkopiering faktiskt minskar vid en övergång från icke-digital piratkopiering till digitalpiratkopiering.⁸⁶ De menar vidare att de potentiella vinsterna från nätverkseffekter vid piratkopiering kan uppväga intäktsförlusterna från piratkopieringen, givet att producenterna lyckas dela upp marknaden mellan konsumenterna som köper originalen och de som endast laddar ner dem utan betalning.⁸⁷ Liebowitz har dock kritiserat nätverkseffekten och menar att det finns vissa frågetecken rörande i vilken utsträckning det faktiskt existerar några positiva nätverkseffekter inom piratkopiering av musik.⁸⁸ Han menar dessutom att det är oklart (givet att det existerar

⁸² Peitz och Waelbroeck 2006, sid. 461

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Peitz och Waelbroeck 2006, sid. 461

⁸⁵ Liebowitz 2005, sid. 447

⁸⁶ Gayer och Shy 2005, sid. 481-485

⁸⁷ Ibid., sid. 488

⁸⁸ Liebowitz 2006a, sid 18

positiva nätverkseffekter) om dessa ökar den totala storleken på marknaden (vilket han menar antas av bl.a. Gayer och Shy) eller om de endast skiftar efterfrågan mellan olika låtar.⁸⁹

3.4 ”Indirect appropriability”

“there is a possibility that sellers of original files can capture the value from later copiers indirectly in the price of originals, a concept known as indirect appropriability”⁹⁰

“Indirect appropriability” innebär att värdet av en vara (den piratkopierade musikfilen) indirekt kan transfereras till priset på originalvaran (cd-skivan). Tanken är att efterfrågan på originalvaran, av vilken det görs kopior på, ökar då de som skapar kopiorna fångar en del av värdet från de som laddar ner kopiorna och transfererar detta värde in i deras egen efterfråga på originalen som de köper.⁹¹ Värdet av att kunna göra kopior på en cd-skiva ökar den lagliga efterfrågan på cd-skivor, vilket i sin tur gör att försäljaren kan ta ut ett högre pris på försäljningen av dem. Att kunna göra detta förutsätter dock att ett av två marknadsvillkor håller; antingen måste variationen i antalet kopior per original vara liten eller måste försäljaren kunna identifiera de original från vilka det görs flest kopior på (för att i sin tur kunna ta ut ett högre pris på just de originalen).⁹² Det traditionella exemplet på ”indirect appropriability” kommer från introduktionen av kopieringsmaskinen och möjligheten att kopiera tidsskrifter. Eftersom de flesta tidsskrifter kopieras på bibliotek, kan försäljaren genom prisdiskriminering ta ut ett högre pris från biblioteken än från privata användare och därmed indirekt appropriera värdet av kopieringen.⁹³ Det är svårare att se att de båda marknadsvillkoren håller i samma utsträckning när det gäller piratkopiering av digital musik, då det vore rimligt att anta att variationen i antalet kopior per original är hög och att det dessutom finns vissa svårigheter att identifiera vilka original som kopieras tyngst. Därmed blir det svårt att korrekt prisdiskriminera mellan de som köper original som kopieras i mindre utsträckning och de som köper original som kopieras i större utsträckning.⁹⁴

⁸⁹ Ibid.

⁹⁰ Liebowitz 2005, sid. 442

⁹¹ Ibid., sid. 450

⁹² Liebowitz 2006a, sid. 19

⁹³ Liebowitz 2005, sid. 450-451

⁹⁴ Liebowitz 2006a, sid. 19

Det finns ett annat sätt att indirekt transferera en del av värdet från de piratkopierade kopiorna. Det är möjligt att indirekt appropriera en del av värdet från piratkopiering genom att transferera in i priset på originalvarans komplement. Ett möjligt komplement till en cd-skiva är artisternas konserter. Genom att höja priset på konsertbiljetterna skulle det vara möjligt att komma åt en del av värdet från piratkopieringen. Tanken är att illegal kopiering ökar en artist popularitet, vilket i sin tur ökar efterfrågan på konsertbiljetter; *“it has been documented that the popularity of an artist can actually be promoted through downloads which then boosts demand for concert tickets”*⁹⁵. Genom att utforma kontrakten mellan skivbolag och artist så att skivbolagen tjänar en större andel från olika typer av framträdanden, kan skivbolagen komma åt en del av vinsterna genom ”indirect appropriability”. Ett exempel är när EMI Records skrev kontrakt med Robbie Williams 2002 i vad som kan vara Storbritanniens största skivkontrakt på 80 miljoner pund.⁹⁶ Enligt kontraktet skulle EMI få en ovanligt stor andel av vinsterna från turnéintäkterna och intäkter från merchandise.

3.5 Har piratkopieringen minskat musikindustrins försäljning?

Den teoretiska genomgången av piratkopieringens fyra potentiella effekter på musikindustrins försäljning ger oss inga självklara svar. Liebowitz menar att den kraftiga minskningen i försäljning av musik som följde direkt på födelsen av fildelning i sig ger en stark ledtråd till att piratkopieringen skadar musikindustrins försäljning.⁹⁷ Han hävdar att analysen av de potentiella effekterna stödjer slutsatsen att piratkopiering troligtvis skadar musikindustrins försäljning av musik.⁹⁸ Men alla delar inte den slutsatsen. Currah menar till exempel att den diskurs som medieindustrin driver gör att det läggs för stort fokus på substitutionseffektens negativa inverkan på försäljningen, på bekostnad av de positiva effekterna av piratkopieringen. Han betonar istället piratkopieringens positiva konsumtionseffekter och menar att de positiva effekterna från bland annat sampling till viss del uppväger de negativa effekterna från substitutionseffekten.⁹⁹ Han får visst stöd av bland annat Gayer och Shy som hävdar att en del empiriska studier stödjer slutsatsen att piratkopiering endast har liten inverkan på försäljningen av musik.¹⁰⁰ Hui och Png menar till exempel att piratkopieringen står för en

⁹⁵ Peitz och Waelbroeck 2006, sid. 460-461

⁹⁶ Gayer och Shy 2005, sid. 487-488

⁹⁷ Se Liebowitz 2006a, sid. 15 och Liebowitz 2005, sid. 452

⁹⁸ Se Liebowitz 2006a, sid 19 och Liebowitz 2005, sid. 475

⁹⁹ Currah 2006, sid. 446-447

¹⁰⁰ Gayer och Shy 2005, sid. 477

del av försäljningsminskningen, men inte så stor del av den som musikindustrin hävdar.¹⁰¹ Oberholzer-Gee och Strumpf hävdar i sin empiriska studie att av de 803 miljoner CD-skivor som musikindustrin sålde under 2002, vilket innebar en försämring på 80 miljoner jämfört med föregående år, stod piratkopieringen som mest för en minskning med endast 6 miljoner.¹⁰² De menar att trots de miljarder nerladdningar som fildelarna stod för under 2002 påverkades som mest 0.7% av musikindustrins totala försäljning. Men Cox, Collins och Drinkwater hävdar å andra sidan att de flesta empiriska studier stödjer slutsatsen att piratkopiering troligtvis står för 10% till 20% av försäljningsminskningen.¹⁰³ De får i sin tur stöd av Waldfogel som hävdar att de flesta forskare är idag överens om att piratkopiering är ansvarig för en stor del av försäljningsminskningen.¹⁰⁴

Den teoretiska genomgången ger blandade svar beroende på vilken av effekterna som betonas och de empiriska studierna lyckas inte ge tillräckligt säkra belägg för i vilken utsträckning de olika effekterna påverkar försäljningen. Detta lämnar frågan om piratkopieringens inverkan på musikindustrins försäljning något öppen. Det kan vara värt att notera att Oberholzer-Gee och Strumpf (2007)¹⁰⁵, Currah (2006), Gayer och Shy (2005) och Hui och Png (2003) är något äldre källor än Cox, Collins och Drinkwater (2010) och Waldfogel (2011). De två senare studierna hävdar att det finns viss konsensus om att piratkopieringen på det hela taget har negativ effekt på försäljningen, om än att det fortfarande råder osäkerhet om dess exakta omfattning. Låt oss för resonemangets skull följa de två senare studierna och, med viss reservation för framtida forskning, *anta* att vi kan dra den hypotetiska slutsatsen att piratkopiering leder till minskad försäljning. Som nationalekonomer måste vi fråga oss om den minskade försäljningen är tillräcklig för att leda till minskade incitament för att producera ny musik och därmed till negativa långsiktiga välfärdseffekter i enlighet med hypotesen. Eftersom vi inte kan göra direkta mätningar av producenternas incitament kommer jag i nästa avsnitt att söka svar på frågan genom att gå direkt till utbudet av ny musik. Vi formulerar först observationen;

Observation 1: Piratkopiering har minskat musikindustrins försäljning.

¹⁰¹ Hui och Png 2003, sid. 2

¹⁰² Oberholzer-Gee och Strumpf 2007, sid. 39

¹⁰³ Cox, Collins och Drinkwater 2010, sid. 300

¹⁰⁴ Waldfogel 2011a, sid. 1

¹⁰⁵ Deras studie baserades på data från 2002.

4. Utbudet av ny musik

“While much existing research focuses on the effect of file sharing on demand for legal recorded music, the more important question for the well-being of consumers is whether the overall effect of recent technological changes has reduced quantity of consequential music brought to market”¹⁰⁶

I det här kapitlet studerar jag om Premiss 2 får stöd av litteraturen, genom att i avsnitt 4.1 och 4.2 besvara frågan om utbudet av ny musik har minskat, och kommer fram till att så inte är fallet. I avsnitt 4.3 kommer jag därför att presentera en potentiell förklaring till varför utbudet av ny musik inte verkar ha minskat trots att försäljningen av musik har gjort det.

4.1 Leder minskat upphovsrättsskydd till minskat utbud?

Mycket av forskningen om piratkopiering har fokuserat på efterfrågesidan och piratkopieringens inverkan på musikindustrin.¹⁰⁷ Inte lika mycket forskning har gjort utbudet till sitt primära studieobjekt. Men som avsnitt 2.5 visar blir utbudet av ny musik centralt för att förstå piratkopieringens långsiktiga välfärdseffekter. I avsnitt 2.3 presenterade jag upphovsrätten som traditionell lösning för att möjliggöra positiva långsiktiga välfärdseffekter. Upphovsrättens negativa effekt, att tillåta ett pris över marginalkostnaden och därför begränsa utbudet, rättfärdigas genom sin positiva effekt på incitamenten att producera ny musik. Men bortsett från *“introspection and anecdotes, we don’t really know much about the effects of remuneration incentives on production in the music industry”¹⁰⁸*. Ett antal studier har påvisat att starkare upphovsrätt inte verkar ha någon signifikant effekt på vare sig utbudet av nya kreativa produkter eller antalet producenter.¹⁰⁹ Khan hävdar till exempel i sin studie av införandet av den internationella upphovsrättslagen från 1891, att reformen inte fick någon betydande effekt på antalet heltidsförfattare i USA.¹¹⁰ Enligt Scherers studie av utökningen av

¹⁰⁶ Waldfogel 2011a, sid. 2

¹⁰⁷ Handke 2012, sid. 15

¹⁰⁸ Waldfogel 2011a, sid. 3

¹⁰⁹ Handke 2012, sid. 16

¹¹⁰ Khan 2004, sid. 17-18

musikrelaterad upphovsrätt i Europa mellan 1709-1850, går det inte att påvisa att reformen ledde till en signifikant ökning av antalet kompositörer på marknaden.¹¹¹ Scherer menar vidare att avsaknaden av effektivt upphovsrättsskydd inte ledde till att utbudet av musik avstannade.¹¹² Handke hävdar att en studie av Landes och Posner, där de undersöker sambandet mellan förlängningar av upphovsrätten mellan 1962 till 1998 och antalet upphovsrättsregistreringar, inte fann någon signifikant effekt på antalet upphovsrättsregistreringar.¹¹³ Png och Wang använder data från 26 större ekonomier för att testa vilken effekt de förlängningar av upphovsrätten som gjordes under 90-talet har fått på utbudet av film. De konstaterar att en förlängning från upphovsmannens livslängd plus 50 år till upphovsmannens livslängd plus 70 år inte hade någon signifikant effekt på utbudet av film.¹¹⁴ Dessa studier ger ett visst stöd åt slutsatsen att minskat upphovsrättsskydd inte nödvändigtvis måste leda till minskat utbud. Som en motvikt till dessa kan en studie av Baker och Cunningham lyftas fram. De testade hur en breddning av upphovsrättsskyddet i Kanada och USA påverkade antalet upphovsrättsansökningar och fann en signifikant, om än liten, ökning i antalet ansökningar.¹¹⁵

4.2 Har utbudet av ny musik minskat?

Handke har studerat utbudet av ny musik på den tyska marknaden, som är världens fjärde största marknad för musik efter USA, Japan och Storbritannien vad gäller intäkter och som uppvisar samma trend som de andra större marknaderna med minskade intäkter över de senaste åren.¹¹⁶ Han testar hypotesen att utbudet av upphovsrättsskyddade produkter har ökat i en långsammare takt under perioden av digital piratkopiering.¹¹⁷ Handke hävdar att utbudet av ny musik fortsätter att öka och att inga bevis pekar på att ökningens takt skulle ha minskat under perioden av digital piratkopiering;

“Eight years into the digital copying period, despite steep declines in revenues, the number of new titles supplied continued to expand. What is more, there is no evidence that the rate of

¹¹¹ Scherer 2008, sid. 13

¹¹² Ibid., sid. 15

¹¹³ Handke 2012, sid. 16

¹¹⁴ Png och Wang 2009, sid. 4

¹¹⁵ Baker och Cunningham 2005, sid. 2

¹¹⁶ Handke 2012, sid. 16

¹¹⁷ Ibid., sid. 18

*growth of the number of new titles released to the market would have declined in the presence of digital copying*¹¹⁸

Det kan dock vara missvisande att endast bedöma utbudet utifrån ett kvantitativt perspektiv, eftersom en ökning i antalet kreativa produkter inte i sig stödjer några starka slutsatser om produkternas kvalitet. Ett rent kvantitativt mått på antalet släppta album ett givet år speglar inte nödvändigtvis välfärdseffekterna på ett bra sätt. Enligt Waldfogel finns det troligtvis en stor skevhet mellan antalet nya album och mängden välfärd som dessa genererar.¹¹⁹ Han hävdar till exempel att enligt SoundScan släpptes cirka 100 000 nya album 2009, men av dessa var det endast cirka 2000 som sålde fler än 5000 enheter. Måttet på antalet släppta album kan således vara intressant, men lyckas troligtvis inte på egen hand ge ett korrekt mått på den mängd överskott som inspelad musik ger producenterna och konsumenterna. Handke väljer att komplettera sina kvantitativa resultat med en analys av den tid som konsumenter lägger ner på att lyssna på musik, som ett sätt att försöka mäta kvaliteten på utbudet. Han hävdar att den tid konsumenterna lägger ner på att lyssna på musik har ökat, vilket antyder att kvaliteten på utbudet inte verkar ha minskat.¹²⁰ Waldfogel hävdar också att utbudet av ny musik inte verkar ha minskat sedan Napster och den digitala piratkopieringens födelse.¹²¹ Han undersöker om utbudet av högkvalitativ musik har minskat sedan Napsters födelse och kommer fram till att så inte är fallet.¹²²

Både Handke och Waldfogel kommer i sina respektive studier fram till att utbudet av ny musik inte verkar ha minskat sedan piratkopieringens födelse. Notera dock att det krävs viss försiktighet innan vi drar alltför starka slutsatser av deras resultat. Det kan vara så att resultatet av piratkopieringens effekter släpar efter och att vi ännu inte kunnat se de långsiktiga effekterna på utbudet. Handkes och Waldfogels studier bygger på data som endast sträcker sig fram till 2006 respektive 2007.¹²³ I Handkes fall studeras endast marknaden för en nation och även om det går att observera vissa likheter mellan den tyska marknaden och de andra större marknaderna för musik krävs det försiktighet innan allför starka generaliseringar görs. Bägge författarna erkänner dessutom bristerna i de kvantitativa resultatens förmåga att spegla välfärdseffekterna på ett bra sätt. Det krävs betydligt fler studier innan vi kan dra några

¹¹⁸ Ibid., sid. 22

¹¹⁹ Waldfogel 2011a, sid. 8

¹²⁰ Handke 2012, sid. 23-24

¹²¹ Waldfogel 2011b, sid. 19

¹²² Waldfogel 2011a, sid. 18-22

¹²³ Handke 2012, sid. 17 respektive Waldfogel 2011a, sid. 13

säkra slutsatser kring hur piratkopieringen påverkar utbudet av ny musik. Men låt oss utifrån de källor som är tillgängliga, med viss reservation, dra den något hypotetiska slutsatsen att utbudet av ny musik inte verkar ha minskat sedan piratkopieringens födelse. Denna slutsats ligger också i linje med resultaten från de flesta av de empiriska studier ovan som undersökt upphovsrättens effekt på utbudet av nya kreativa produkter. Vi formulerar observationen;

Observation 2: Utbudet av ny musik verkar inte ha minskat sedan piratkopieringens födelse.

I hypotesen i avsnitt 2.5 hävdar jag att om piratkopiering leder till minskad försäljning kommer incitamenten att producera ny musik att minska. Observation 1 ger stöd åt premiss 1, att piratkopiering leder till minskad försäljning. Vi förväntar oss därför att utbudet av ny musik har minskat sedan piratkopieringens födelse. Men observation 2, om än en något preliminär sådan, motsäger överraskande denna förväntning. Går det att finna en rimlig förklaring till att det verkar rimligt att piratkopiering har haft negativ inverkan på försäljningen av musik trots att utbudet inte verkar ha minskat sedan piratkopieringens födelse? Det vill säga kan vi finna en rimlig förklaring som gör att observation 1 och observation 2 är förenliga med varandra?

4.3 Teknologisk utveckling som potentiell förklaring

En möjlig förklaring till att utbudet inte verkar ha minskat trots piratkopiering är att utbudskurvan är vertikal, det vill säga att musikproduktionen är okänslig inför belöningar. Men även om ny musik kan skapas som ett estetiskt eller kulturellt uttryck i sig, utan uttryckliga vinstsyften, sköts den vardagliga aspekten av att föra musik till marknaden av vinstdrivande privata företag som tvingas bära kostnader för skapande, marknadsföring och distribution.¹²⁴ En betydligt mer intuitiv förklaring är därför en uppåtlutande utbudskurva som skiftar utåt när nya teknologiska framsteg reducerar kostnaderna.

Enligt Waldfogel har kostnaderna för skapande (till exempel inspelning, mixning och tillverkning av säljbara musikprodukter) traditionellt sett varit höga.¹²⁵ Teknologisk utveckling har sedan reducerat dessa kostnader över tid. Waldfogel hävdar till exempel att utvecklingen av bandinspelningar ledde till en ökning i antalet skivbolag efter andra

¹²⁴ Waldfogel 2011b, sid. 20

¹²⁵ Ibid.

världskriget och introduktionen av Digital Audio Tape (DAT) 1987 möjliggjorde att man kunde sätta upp en inspelningsstudio till betydligt lägre kostnad än tidigare.¹²⁶ Sedan Napsters födelse har dessa kostnadsreduceringar accelererat. Enligt Waldfogel kan mjukvaruprogram som Pro Tools relativt billigt förvandla en vanlig personator till en hemma inspelningsstudio. Skivbolagen har traditionellt sett investerat kraftigt i marknadsföring, bland annat genom lobbying mot radiostationerna i syfte att få med den egna artistens låtar på spellistorna.¹²⁷ Men under det senaste decenniet har processen genom vilken konsumenterna upptäcker ny musik väsentligt förändrats. Enligt Waldfogel är internet den klart vanligaste källan till ny musik för konsumenter mellan 12-34 år. Radiolyssnande har minskat medan olika internetjänster så som Pandora, Myspace, Youtube, Facebook och Spotify har fått en allt mer betydande roll i konsumenternas upptäckter av ny musik. Genom att lägga ut musik på nätet kan artisterna nå en bred publik till relativt låg kostnad. Distribution av musik har enligt Waldfogel också traditionellt sett krävt stora investeringar, främst i fysiska tillgångar. Men idag är det möjligt att relativt billigt distribuera musik elektroniskt. Genom internetjänster så som TuneCore kan en artist göra sin låt tillgänglig på musiktjänster som iTunes och Spotify för endast \$9.99.¹²⁸

De kostnadsreduceringar som följt på den teknologiska utvecklingen har förändrat de stora skivbolagens centrala roll i artisternas möjligheter att skapa, marknadsföra och distribuera sin musik. Traditionellt sett behövde en artist uppbackning av ett skivbolag för att få bland annat studiotid för att kunna spela in ett album, kontakter för att få ut sin musik på radiospellistorna och en distributör för att få ut sin musik till de stora butikerna.¹²⁹ Artisterna var före Internets inträde fullständigt beroende av att uppmärksammas i musiktidningar och radio för att synas och de som inte lyckades med detta var i praktiken helt okända för allmänheten.¹³⁰ Detta beroende ledde i sin tur till en skevhet mellan de artister som lyckades få uppbackning från ett större skivbolag och de som blev utan, eftersom skivbolaget kommer att välja en positiv mängd marknadsföring för att på så sätt snedvrیدا efterfrågan till de egna artisternas fördel och därmed tränga undan mindre artister från marknaden.¹³¹ Den teknologiska utvecklingen har gjort att det inte längre är nödvändigt att binda upp sig till ett stort skivbolag för att marknadsföra och distribuera sin egen musik. En artist kan spela in ett album billigt och

¹²⁶ Waldfogel 2011a, sid. 24

¹²⁷ Ibid., 24-25

¹²⁸ Ibid., sid. 26

¹²⁹ Ibid.

¹³⁰ Patokos 2008, sid. 240-241

¹³¹ Peitz och Waelbroeck 2006, 466

professionellt med hjälp av mjukvaruprogram som Pro Tools, marknadsföra sig online via MySpace, Youtube eller Facebook och distribuera sin musik elektroniskt. Idag har mer eller mindre varje artist en egen hemsida där de marknadsför sig själv och sin musik och antalet artister som representerar sig själva, sköter sin egen marknadsföring och släpper sin egen musik via egna mindre skivbolag ökar ständigt.¹³² Mindre artister och skivbolag spenderar inte heller stora utgifter på att producera välgjorda musikvideor eller marknadsföra låtar via radio i samma utsträckning som de större artisterna och skivbolagen. De kan därför överleva på mindre försäljning trots piratkopiering. Ett oberoende skivbolag som Matador Records kan enligt Waldfogel göra en vinst efter cirka 25 000 sålda album, till skillnad från en del större skivbolag där framgången inte slår in förrän efter närmare en halv miljon sålda album.¹³³

Den teknologiska utvecklingens kostnadsreducerande effekter kan antas stimulera kreativiteten bland både mindre artister, nykomlingar på marknaden och mindre skivbolag. Vi antar därför att deras andel av ny musik har ökat under de senaste åren. Waldfogel testat bland annat hypotesen att oberoende skivbolags andel av ny musik har ökat det senaste decenniet. Han jämför hur stor andel av albumen på Pitchfork Media's ranking över topp 100 album som producerats av oberoende skivbolag under de tre senaste decennierna. Andelen album producerade av oberoende skivbolag har ökat från 50% under 80- och 90-talet till 60% under 2000-talet.¹³⁴ Det verkar samtidigt rimligt att anta att inte alla aktörer har gynnats av den teknologiska utvecklingen. Stora artister som redan är överexponerade genom traditionell media möter hårdare konkurrens och minskad efterfråga för sina produkter när konsumenterna börjar lära känna en mängd nya artister genom framför allt Internet.¹³⁵ Det är dessutom troligt att de största artisterna är de som drabbas hårdast av piratkopieringen, dels för att de populäraste låtarna kopieras tyngst och dels för att de stora artisterna redan är kända av en bred publik och därför inte åtnjuter eventuella samplingeffekter i samma utsträckning som mindre välkända artister. Men då de största artisterna även har de största inkomsterna har de en lägre marginalnytta av pengar så att varje förlorad krona borde ha en mindre effekt på incitamenten att producera ny musik.¹³⁶ Den teknologiska utvecklingens kostnadsreducerande effekter kan alltså vara en potentiell förklaring till varför utbudet av ny musik inte verkar ha minskat sedan piratkopieringens födelse trots att musikindustrins försäljning har minskat.

¹³² Patokos 2008, sid. 241

¹³³ Waldfogel 2011a, sid. 26

¹³⁴ Ibid., sid. 26-27

¹³⁵ Patokos 2008, sid. 241

¹³⁶ Watt 2004, sid. 162

5. Slutsats

Syftet med denna uppsats har varit att studera välfärdseffekterna, positiva som negativa, av digital piratkopiering av musik för att kunna besvara frågeställningen ”Vilka välfärdseffekter får digital piratkopiering av musik?”.

På kort sikt ökar piratkopiering faktiskt välfärden. Producenternas försämrade förmåga att ta betalt för de produkter som redan existerar leder uppenbarligen till en förlust, men hela deras välfärdsförlust transfereras till konsumenterna som åtnjuter ett större konsumentöverskott. Detta innebär goda nyheter för konsumenterna men dåliga nyheter för producenterna. Piratkopiering möjliggör dessutom konsumtion av musik för de konsumenter vars värdering av varan är positiv men ligger under dess pris och leder därför till en transferering av dead weight loss till konsumentöverskott. Detta innebär goda nyheter för konsumenterna utan att innebära dåliga nyheter för producenterna. På lång sikt är piratkopieringens välfärdseffekter mer komplicerade. Vi förväntar oss att producenternas försämrade förmåga att ta betalt för de produkter som redan existerar, leder till att deras incitament att producera nya produkter i framtiden minskar. Om producenterna väljer att inte producera nya produkter kommer både konsumentöverskottet och producentöverskottet att minska över tid. Detta innebär naturligtvis dåliga nyheter för såväl konsumenter som producenter. Jag formulerar därför hypotesen:

Hypotes: Om piratkopiering leder till minskad försäljning kommer incitamenten att producera ny musik att minska och piratkopieringen kommer därför att leda till negativa välfärdseffekter på lång sikt.

För analytiska syften kan vi även formulera hypotesen som;

Premiss 1: Piratkopiering leder till minskad försäljning.

Premiss 2: Utbudet av ny musik har minskat.

Slutsats: Piratkopiering leder till negativa välfärdseffekter på lång sikt.

Mycket forskning har fokuserat på Premiss 1 och det går att finna ett visst stöd för premissen i både den teoretiska och empiriska litteraturen. Substitutionseffekten är väl etablerad även om dess omfattning gärna överdrivs av musikindustrins lobbygrupper. De tre positiva effekterna är betydligt mer omtvistade och vi är i behov av ytterligare forskning innan vi kan dra några säkra slutsatser kring dess omfattning. Inom den empiriska litteraturen verkar de flesta vara överens om att piratkopieringen leder till minskad försäljning även om en del av den tidiga litteraturen hävdar att piratkopieringens inverkan endast är liten. Jag har dock valt att följa den senare litteraturen och *anta* att vi, med viss reservation för framtida forskning, kan dra den hypotetiska slutsatsen att piratkopieringen står för en del av försäljningsminskningen. Jag formulerar därför en första observation som bekräftar Premiss 1 och säger att ”piratkopiering har minskat musikindustrins försäljning”.

Inte lika mycket forskning att gjort den andra premissen till sitt studieobjekt. Ett antal empiriska studier har påvisat att utbudet inte nödvändigtvis är känsligt inför förändringar i upphovsrätten. Dessa studier ger ett visst stöd åt slutsatsen att minskat upphovsrättsskydd inte nödvändigtvis måste leda till minskat utbud. Två studier, av Handke respektive Waldfoegel, har gjort piratkopieringens påverkan på utbudet till sitt direkta studieobjekt. Båda två kommer fram till att utbudet inte verkar ha minskat sedan piratkopieringens födelse. Men i bägges fall finns det vissa invändningar som kan göras och det krävs mer forskning innan vi kan dra några slutgiltiga slutsatser. Jag väljer att utifrån de källor som är tillgängliga, återigen med viss reservation för framtida forskning, dra den hypotetiska slutsatsen att utbudet inte har minskat sedan piratkopieringens födelse. Jag formulerar därför en andra observation som förkastar Premiss 2 genom att säga att ”utbudet av ny musik verkar inte ha minskat sedan piratkopieringens födelse”.

Förkastandet av Premiss 2 gör att jag inte längre kan acceptera slutsatsen i hypotesen som säger att ”piratkopiering leder till negativa välfärdseffekter på lång sikt”¹³⁷. Frågan är om det går att finna en rimlig förklaring som dels kan förklara förkastandet av Premiss 2 och samtidigt förklara hur ett sådant förkastande kan vara förenlig med accepterandet av Premiss 1? Den teknologiska utvecklingens kostnadsreducerande effekter kan vara en potentiell sådan. Tanken är att teknologiska framsteg har möjliggjort billigare musikproduktion genom att sänka kostnaderna för skapande, marknadsföring och distribution. Detta antas i sin tur

¹³⁷ Därmed inte sagt att jag har bevisat motsatsen.

gynna mindre artister, mindre skivbolag och nykomlingar på marknaden. Förlorarna antas vara de största skivbolagen och artisterna, men då deras marginalnytta av pengar antas vara liten borde varje förlorad krona ha en relativt liten effekt på incitamenten att producera ny musik. Den intuitiva förklaringen till varför utbudet av ny musik inte har minskat sedan piratkopieringens födelse trots att musikindustrins försäljning har minskat, är att de teknologiska framstegen skiftar en uppåtslutande utbudskurva utåt när kostnaderna för produktionen reduceras.

Vi befinner oss i en spännande tid ur ett forskningsperspektiv, med en digital revolution som har förändrat de ekonomiska förutsättningarna på marknaden för musik. Men vilka är de viktiga forskningsfrågorna? Forskningen fram till idag har främst fokuserat på den första premissen – den negativa inverkan på musikindustrins försäljning. Detta är naturligtvis viktigt. Men jag visar med den här uppsatsen att, ur ett välfärds perspektiv, förtjänar även den andra premissen – utbudet av ny musik – forskarnas fulla uppmärksamhet. Här saknas idag substantiell forskning. Jag har berört en del av den litteratur som faktiskt har studerat utbudet av ny musik. Men de slutsatser som det går att dra utifrån denna begränsade forskning blir naturligtvis hypotetiska och osäkra. Jag rekommenderar därför att framtida forskning bör fokusera mer på den andra premissen och frågeställningar som; har utbudet av ny musik fortsatt trots minskad försäljning? Håller den nya musiken hög kvalitet? Kan konsumenterna upptäcka ny musik? Hur kan artisterna försörja sig själva om inte genom att sälja inspelad musik? Vilka nya affärsmodeller är möjliga med de kostnadsreduceringar som följer med de teknologiska framstegen? Och hur påverkar dessa nya förutsättningar, möjligheter och utmaningar producenterna och konsumenterna?

Referenslista

Adermon A. och Liang C. (2010) "Piracy, Music, and Movies: A Natural Experiment", *Uppsala Center for Fiscal Studies Department of Economics Working Paper 2010:13*
http://ideas.repec.org/p/hhs/uufswp/2010_013.html

Baker Matthew J. och Cunningham Brendan M. (2005), "Law and Innovation in Copyright Industries", *U.S. Naval Academy*
http://www.serci.org/2006/baker_cunningham.pdf

Bhattacharjee S, Gopal Ram D., Lertwachara K och Marsden James R. (2006), "Impact of Legal Threats on Online Music Sharing Activity: An Analysis of Music Industry Legal Actions", *Journal of Law and Economics* Vol. 49, Nr. 1, Sid. 91-114

Blythe M. och Wright P. (2008), "Technology scruples: why intimidation will not save the recording industry and how enchantment might", *Personal and Ubiquitous Computing* Vol. 12, Nr. 5, Sid. 411-420

Cheshire C. och Antin J. (2008), "The Social Psychological Effects of Feedback on the Production of Internet Information Pools", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Nr. 3, Sid. 705-727

Chiang Eric P. och Assane D. (2007), "Determinants of music copyright violations on the university campus", *Journal of Cultural Economics* Vol. 31, Nr. 3, Sid. 187-204

Chiang Eric P. och Assane D. (2009), "Estimating the willingness to pay for digital music", *Contemporary Economic Policy* Vol. 27, Nr. 4, Sid. 512-522

Cox J., Collins A. och Drinkwater S. (2010), "Seeders, lechers and social norms: Evidence from the market for illicit digital downloading", *Information Economics and Policy* Vol. 22, Nr. 4, Sid. 299-305

Currah, A (2006), "Hollywood versus the Internet: the media and entertainment industries in a digital and networked economy", *Journal of Economic Geography* Vol. 6, Nr. 4, Sid. 439-468

Gayer A. och Shy O. (2005), "Copyright Enforcement in the Digital Era", *CESifo Economic Studies* Vol. 51, Nr. 2-3, Sid. 477-89

Handke, C (2012), "Digital copying and the supply of sound recordings", *Information Economics and Policy*, Vol. 24, Nr. 1, Sid. 15-29

Holm, J (2002), "Piratkopieringens ekonomi och politik", *Ekonomisk Debatt* Vol. 8, Sid. 707-719

Hui K.-L. och Png I. (2003), "Piracy and the Legitimate Demand for Recorded Music", *Contributions to Economic Analysis and Policy*, Vol. 2, Nr. 2, Article. 11, 24 sidor.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.163.9778&rep=rep1&type=pdf>

Khan, Z (2004), "Does Copyright Piracy Pay? The Effects of US International Copyright Laws on the Market for Books, 1790-1920", *Working Paper No. 10271. National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA*
<http://www.nber.org/papers/w10271>

Landes W. och Posner R. (1989), "An Economic Analysis of Copyright Law", *Journal of Legal Studies*, Vol. 18, Nr. 2, Sid. 325-363

Liebowitz, S.J (2005), "Pitfalls in measuring the impact of file-sharing on the sound recording market", *CESifo Economic Studies* Vol. 51, Nr. 2-3, Sid. 435-473

Liebowitz, S.J (2006), "File-Sharing: Creative Destruction or Just Plain Destruction?", *Journal of Law and Economics* Vol. 49, Nr. 1, Sid. 1-28

Liebowitz, S.J (2006), "How to best ensure remuneration for creators in the market for music? Copyright and its alternatives", *Journal of Economic Surveys*, Vol. 20, Nr. 4, Sid. 513-545

Oberholzer-Gee F. och Strumpf K. (2007), "The effect of file sharing on record sales – an empirical analysis", *Journal of Political Economy*, Vol. 115, Nr. 1, Sid. 1–42

Patokos, T (2008), "A New Era for the Music Industry: How New Technologies and the Internet Affect the Way Music is Valued and have an Impact on Output Quality", *Panoeconomicus* Vol. 55, Nr. 2, Sid. 233-248

Peitz M. och Waelbroeck P. (2006), "Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature", *Information Economics and Policy* Vol. 18, Nr. 4, Sid. 449-476

Picard Robert G. (2002), "The Economics and Financing of Media Companies", *Fordham University Press, New York*

http://www.google.se/books?hl=sv&lr=&id=Mch-BprJej0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=The+Economics+and+Financing+of+Media+Companies,&ots=cNOHlh5H0x&sig=IKLTNUxC1mATxd7nOTQN132D84A&redir_esc=y

Png I. och Wang Q. -H. (2009), "Copyright Law and the Supply of Creative Work: Evidence from the Movies", *Working Paper. National University of Singapore*

<http://www.comp.nus.edu.sg/~ipng/research/copyrt.pdf>

Scherer F. (2008), "The emergence of musical copyright in Europe 1709 to 1850", *HKS Faculty Research Working Paper Series October 2008*

<http://web.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=315>

Shapiro C. och Varian Hal R. (1999), "Information Rules", *Harvard Business School Press, Boston*

<http://mbauninorte.files.wordpress.com/2009/08/information-rules.pdf>

Waldfoegel J. (2011), "Bye, Bye Miss American Pie? The Supply of New Recorded Music Since Napster", *National Bureau of Economic Research Working Paper. Working Paper No. 16882, March* http://www.nber.org/papers/w16882.pdf?new_window=1

Waldfogel, J (2011), “Music Piracy and its Effects on Demand, Supply, and Welfare”,
*Carlson School and Department of Economics, University of Minnesota and NBER, Prepared
for 2011 Innovation Policy and the Economy, April 5*

<http://www.nber.org/chapters/c12454.pdf>

Watt, R (2004), “The past and the future of the economics of copyright”, *Review of Economic
Research on Copyright Issues*, Vol. 1, Nr. 1, Sid. 151-171