



LUNDS
UNIVERSITET

Hur har internet påverkat musikindustrin och dess konsumenter i Sverige?

Nationalekonomiska institutionen

Kandidatuppsats HT 2016

2017-01-14

Författare: Adam Sjöström

Handledare: Jerker Holm

Innehållsförteckning

1 Inledning	3
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte och frågeställning	5
1.3 Avgränsningar	5
1.4 Metod	6
2 Marknaden	7
2.1 Musikindustrins aktörer och rättighetshavare	7
2.2 Fysiska produkter	8
2.3 Illegal nedladdning av musik	10
2.4 Digitala nedladdningar – iTunes	11
2.5 Spotify	12
2.6 Skivbolag och Artister	13
3 Teori	16
3.1 Informationsprodukter	16
3.2 Skivbolag och Artister	17
3.3 Konsumenterna	19
3.4 Vertikal produktdifferentiering	19
3.5 Horisontell produktdifferentiering	22
3.6 Långa svansen	23
4 Analys	25
4.1 Skivbolag	25
4.2 Artister	27
4.3 Konsumenter	28
4.4 Vertikal produktdifferentiering	33
4.5 Horisontell produktdifferentiering	33
4.6 Långa svansen	34
5 Slutsats	36
Referenslista	38

Sammanfattning

Denna uppsats undersöker hur internet har påverkat musikindustrin och dess konsumenter i Sverige. Genom olika ekonomiska teorier förklaras och analyseras vad som har skett på marknaden och alltjämt sker. Studien avgränsas genom att undersöka intäkterna från iTunes, Spotify och fysisk försäljning. Slutsatsen är att konsumenter med flera valmöjligheter av priser och kvaliteter erhåller ett högre konsumentöverskott än tidigare. Med de nya digitala tjänsternas genomslag har kostnaderna för tillverkning, lager och distribution minskat så mycket att producentöverskottet också succesivt ökar vilket leder till att musikindustrin nu ser sina intäkter tillta igen.

Nyckelord: Musik, Artister, Skivbolag, Producenter, Konsumenter, Spotify, iTunes, CD-skivor

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Den näst intill obegränsade tillgången av musik känns idag som en självklarhet, och detta har ändrats bara på ett decennium. Genom de tekniska framsteg som tagits, många i Sverige, har konsumenternas konsumtion av musik radikalt förändrats. Denna konsumtionsförändring tog främst fart genom spridningen av snabb internetuppkoppling. Det var det som möjliggjorde att den illegala fildelningen av musik startades runt millenniumskiftet då företaget Napster grundades. Napsters idé byggde på att människor delade med sig av sin musik digitalt. Konsumenterna kunde antingen erbjuda sin musik, eller ladda ner det andra erbjud, helt gratis. Detta blev en omöjlighet för musikindustrin att konkurrera emot, vilket ledde till att flertalet aktörer från musikindustrin stämde Napster. Napster fälldes, men det stoppade inte nya aktörer från att erbjuda samma tjänst. Den illegala fildelningen hade satt igång och den visade sig komma att förändra hela musikindustrin.¹

Hur konsumenter lyssnar på musik har förändrats, från vinylskivor, kassetband och CD-skivor till datorn, MP3-spelaren och telefonen. Omvandlingen har varit omfattande och för musikindustrin har denna process varit komplicerad. För stunden verkar industrin kommit ikapp och påbörjat sin återhämtning, detta efter att intäkterna mer än halverades de första åtta åren under 2000-talet.²

En viktig ny epok för musikindustrin var när konsumenterna erbjöds köpa musik digitalt på det amerikanska företaget Apples digitala musikaffär iTunes. Konsumenterna kunde köpa vilken låt de ville och var inte som tidigare tvungna att köpa ett helt album. iTunes var och är störst inom digital musikförsäljning, och det kommer att diskuteras vidare vilken påverkan denna tjänst hade.

Det som har präglat marknaden mest under senare år är uppkomsten av så kallade strömmande tjänster, och då framförallt Spotify. Spotify är en svenskgrundad tjänst där konsumenten kan söka efter musik i Spotifys bibliotek och lyssna på den direkt, utan att

¹ Se Rosén, H och P Gripenberg (2013)

² IFPI Statistik (2000-2008)

spara musiken på sin hårddisk. Det krävs inga köp utan konsumenten har ett abonnemang där den kan lyssna på och spara sin favoritmusik i olika spellistor den själv skapar. Denna tjänst har varit ett omtvistat ämne, och i nyhetsammanhang, har man kunnat läsa hur artister både prisar och hyser stark motvilja mot den.

Musik är en stor del av många människors liv, och musikindustrin har genomgått en enorm omvandling under 2000-talet. En förklaring och analys av vad som har skett och varför, är därför av intresse. Legal kontra illegal musikanvändning har varit föremål för tidigare akademiska arbeten, men en närmare undersökning av hur konsumenter och producenter³ i Sverige har påverkats av internet och dess alternativa distributionsformer har inte varit specifikt föremål för närmare undersökning.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att analysera och förklara hur musikindustrin och dess konsumenter har påverkats av internet. Att den illegala fildelningen av musik gav individer möjligheten att konsumera musik gratis ter sig ha lett till att konsumenterna blev segrare, samtidigt som artister och skivbolag blev förlorarna. Dock undersöks i denna uppsats även huruvida artister och skivbolag påverkats positivt av utvecklingen som har skett och alltjämt sker. Målet med denna uppsats är att besvara frågeställningen:

Hur har internet påverkat musikindustrin och dess konsumenter i Sverige?

1.3 Avgränsningar

Denna uppsats kommer endast att beröra musikindustrin och deras konsumenter i Sverige. Den fysiska och digitala försäljningen analyseras men för digitala tjänster analyseras enbart Spotify och iTunes och inte deras konkurrenter, detta för att kunna göra en närmare analys av deras prissättning och då dessa har överlägset störst marknadsandelar inom sina respektive områden. Hur stora de förlorade intäkterna är genom den illegala nedladdningen kommer inte att undersökas, då uppskattningarna från olika källor varierar samtidigt som

³ Med "producenter" avses i denna uppsats artister och skivbolag gemensamt, om inget annat anges.

man inte är säker på om dessa individer överhuvudtaget hade konsumerat musiken om den hade haft ett pris. Intäkterna till musikindustrin är hämtade från IFPI⁴ vilka representerar 95 % av musikindustrins aktörer och omsättning.

1.4 Metod

I denna uppsats kommer en kvalitativ metod att användas. Detta för att få en bättre förståelse för hur internet har påverkat producenterna och konsumenterna. Teorier från kurslitteratur samt andra passande modeller från andra källor kommer att presenteras för att användas för analys. Det ska noteras att resultaten i denna uppsats inte nödvändigtvis överensstämmer helt med verkligheten, då priser och intäkter inte med säkerhet är korrekta.

⁴ International Federation of the Phonographic Industry

2 Marknaden

För att lättare förstå och för att ge en bild av vad som har skett inom musikindustrin kommer detta kapitel redogöra för hur marknadens aktörer förhåller sig till varandra och hur förändringarna under de senaste åren har sett ut. Med musikintäkter avses intäkter till svenska skivbolag från försäljning av deras material och statistiken är inhämtad från IFPI.

2.1 Musikindustrins aktörer och rättighetshavare

Grunden för alla musikbolag och alla upphovspersoner och rättighetshavare är den lagstadgade upphovsrätten. Utan en lagstadgad upphovsrätt så skulle inga artister, kompositörer, skivbolag eller musikförlag kunna fungera. Upphovsrättens grund hittar man i upphovsrättslagens⁵ och internationellt täcks detta genom olika multilaterala konventioner.

Kompositören och textförfattaren tillskrivs upphovsrätten till själva verket – oberoende av vem som sedan spelar in det. Deras rättigheter hanteras kollektivt i Sverige av STIM. Kompositörer och textförfattare arbetar ofta under avtal med ett musikförlag som representerar upphovspersonen och dess rättigheter på fastställda villkor. Dessa rättigheter är enligt upphovsrättslagen skyddade i 70 år efter upphovspersonens död.

Skivbolagen är de som traditionellt äger musikinspelningarna eftersom de bekostat och producerat dem. Artisten ingår avtal med skivbolaget där royalty och annat regleras och har då enligt lag kvar sin s.k. ideella rätt men har i övrigt överlåtit rättigheterna till skivbolaget. Den ideella rätten innebär att artisten alltid kan säga nej till att musiken t.ex. används i reklam som artisten inte vill bli förknippad med. Skivbolagets exklusiva rättigheter är skyddade av upphovsrättslagen i 70 år efter utgivningen. Royalty utgår således i 70 år efter utgivning.⁶

Skivbolagen kan även licensiera rättigheterna från artisten när denna eller dennes bolag själv bekostat inspelningarna och då är avtalstider och royalty generellt sett annorlunda än i artistavtalen. Oavsett avtalsform så är det skivbolaget som kommersiellt exploaterar inspelningarna i det territorium och under den tid man avtalat om. Det betyder att oavsett

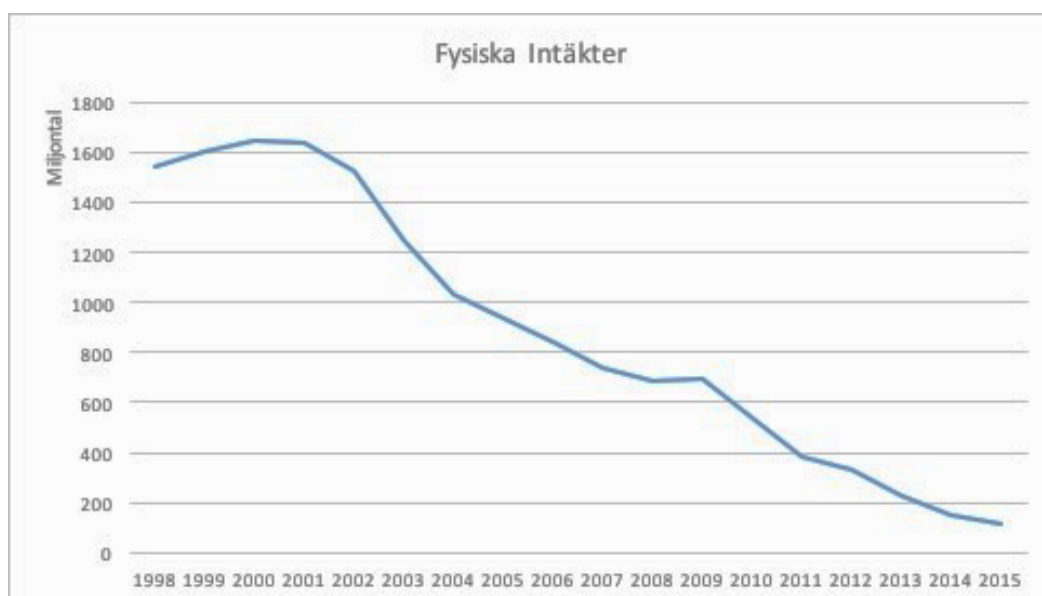
⁵ Lag (1960:729) om upphovsrätt till litterära och konstnärliga verk

⁶ Musikförläggarna

om exploateringen sker via fysisk försäljning, digital exploatering eller genom licensiering till långfilmer, reklamfilmer etc. så är det i grunden samma rättigheter som exploateras, men på olika sätt.⁷

Det är skivbolaget eller dess kollektiva organisation som ingår avtal med Spotify, iTunes och andra tjänster. Dessa tillåter inte artister att direkt ingå avtal med dem för att tillgängliggöra musiken. På samma sätt är leveranskraven högt ställda vad gäller metadata, filtyp för ljud och bilder och endast vissa godkända leverantörer (s.k. aggregatorer) får leverera in musiken i iTunes och Spotifys system. Vill artisterna själva ge ut musiken digitalt kan de gå via en mängd aggregatorer som tillhandahåller den servicen, och fungerar som ett slags skivbolag för alla de som inte själv ingått avtal med skivbolag. Normalt betalas då en fast kostnad per låt och år till företaget som sköter leverans till och relation med den digitala plattformen eller butiken.⁸

2.2 Fysiska produkter



(Figur 1 Källa: IFPI statistik 1998-2015 i kronor)

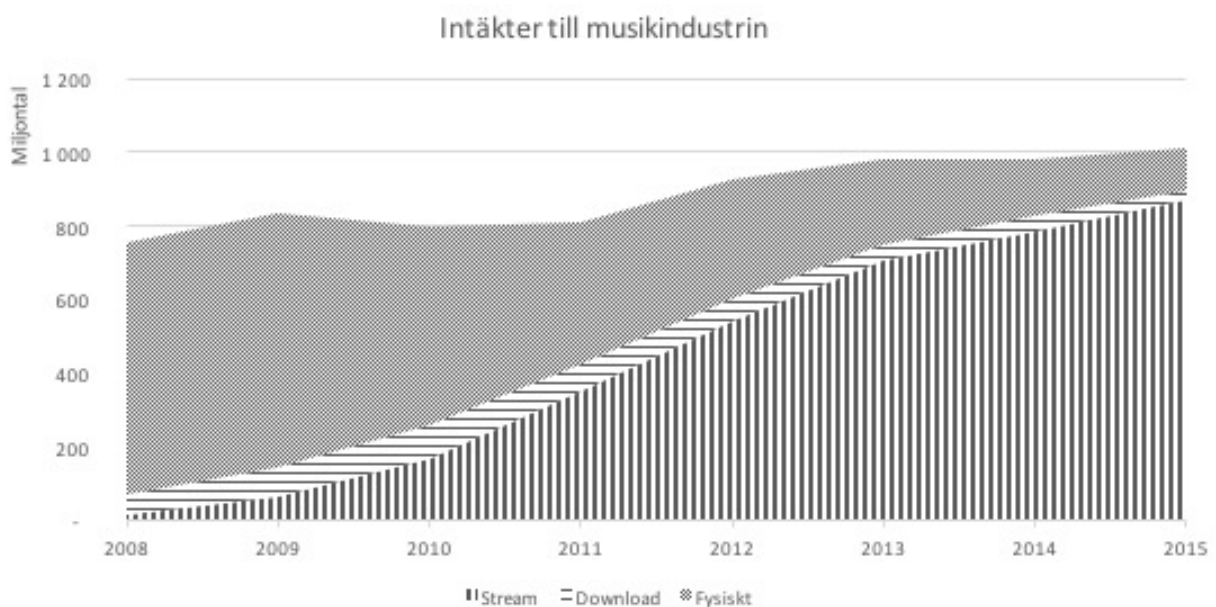
Fysiska produkter i form av kassetter, vinyl- och CD-skivor är det som präglade den svenska musikindustrin under senare delen av 1900-talet. Den fysiska försäljningen har sedan 2001 minskat dramatiskt. Det var då den illegala nedladdningen satte fart och olika sorters MP3-

⁷ IFPI Musikanvändare

⁸ Spotify Guide

spelare kom ut på marknaden. MP3-spelaren var mindre och mer praktisk än den portabla CD-spelaren, den kunde även innehålla avsevärt fler låtar än en CD-skiva. Idag står CD- och vinylskivor för 11,8% av intäkterna till musikindustrin. Under första halvåret av 2016 har det sålts cirka 1,2 miljoner CD-skivor och vinylskivorna har gått från att sälja 7.000 exemplar år 2006, till 232.000 exemplar endast under det första halvåret av 2016.

Till skillnad från digitala produkter så deprecierar fysiska produkter det vill säga de håller inte i all evighet vid ett frekvent användande. Hur länge en CD håller beror på hur varsam ägaren är, och då det första musikalbumet på CD släpptes endast för cirka 30 år sedan är det ingen som med säkerhet kan avgöra hur länge de håller.⁹



(Figur 2 Källa: IFPI statistik 2008-2015 i kronor)

Ovanför ges en bild av hur musikindustrins tre primära intäktskällor har förändrats. Vi kan se en enormt positiv intäktsutveckling från streaming och då framförallt Spotify som dominerar den svenska streamingmarknaden. Till skillnad från den fysiska försäljningen och försäljningen av digitala nedladdningar så är streamingen de facto inte någon försäljning. Utan Spotify ger endast konsumenten möjligheten att lyssna på musiken via ett abonnemang. Sett till faktisk försäljning av musik har denna minskat markant under de senaste åren och står idag för 13,7% av industrins intäkter.¹⁰

⁹ Lynskey, D (2015)

¹⁰ IFPI Statistik (2016)

Det har varit föremål för debatt huruvida Spotify får konsumenter att nyttja deras tjänst *istället* för att köpa musik fysiskt och/eller digitalt. Trots att Spotify är den största intäktskällan tycks industrin inte vara helt nöjd med de intäkter tjänsten genererar. Grundaren av Spotify, Daniel Ek påstår att Spotify inte skadar försäljningen av det digitala och fysiska. Han anser att det är en "klassisk korrelation utan orsakssamband."¹¹ Enligt Waldfogels undersökningar leder dock 137 streams på Spotify till en färre såld låt digitalt.¹² Oavsett om Spotify minskar försäljningen, så kan denna tjänst bidra till att höja de totala intäkterna och således påverka industrin positivt.

2.3 Illegal nedladdning av musik

Illegal nedladdning av musik i denna uppsats syftar på musik som laddas ner illegalt till en dator eller annan tekniska produkt. Illegal musik fanns redan innan internet då man t.ex. kunde sälja piratkopierade CD-skivor. Men det är sedan millennieskiftet som den illegala fildelningen på internet fick fart, och den har sedan dess påverkat industrin och dess konsumenter på skilda sätt.

Den illegala fildelningen kan inte sägas ha skadat konsumenterna, då dessa fick möjligheten att konsumera musik gratis istället för att betala för densamma. Den har däremot tvingat industrin att förändra hela sitt sätt att bemöta och sälja musik till konsumenter. Sveriges mest kända fildelningshemsida The Pirate Bay stämdes likt Napster av flera aktörer inom musikindustrin. Domstolen fann grundarna skyldiga till brott mot upphovsrättslagen.¹³

Kvaliteten på illegalt nedladdade låtar kan variera, där vissa är av så dåligt kvalitet att de ger en försämrad musikupplevelse. Riskerna för att fildelning öppnar upp datorer för intrång uppmärksammades även som en negativ bieffekt. Då det inte krävs en monetär betalning så betraktas priset på att ladda ner illegalt som tidskostnader etc. vilket kommer att beröras senare i uppsatsen.¹⁴

¹¹ Spotify News (2014)

¹² Waldfogel och Aguiar (2015, sid. 22)

¹³ Hovrätten mål nr: B 4041-09

¹⁴ Holm (2002, sid. 708)

En undersökning genomförd i Norge, vars musikindustri liknar den i Sverige, visar att den illegala nedladdningen har minskat markant under senare år. År 2009 svarade 80% av en åldersgrupp under 30 år att de laddade ner musik illegalt. År 2014 svarade endast 4% av samma åldersgrupp att de laddade ner musik illegalt. Illegal nedladdning i Norge har alltså på fem år nästintill eliminerats.¹⁵

2.4 Digitala nedladdningar – iTunes

iTunes är en tjänst där konsumenterna kan köpa musik-filer digitalt. Tjänsten startades 2001 av företaget Apple och år 2005 lanserades tjänsten i Sverige. iTunes hade till en början ett utbud på cirka 200.000 låtar¹⁶, en siffra som har växt till fler än 26 miljoner idag.¹⁷ iTunes erbjöd sina kunder att köpa både album och låtar individuellt, men där priset per låt rabatterades om du köpte ett helt album. iTunes använde sig utav uniform prissättning, alla låtar kostade lika mycket, oavsett efterfrågan. Denna prissättning förändrades under senare år, och en singel kostar idag 7, 9 eller 12 kronor.¹⁸

I Sverige har den legala nedladdningen aldrig fått något stort genomslag. Även om iTunes varit marknadsledande som nedladdningstjänst är dess betydelse för den svenska marknaden mycket begränsad. iTunes framgång internationellt har däremot varit betydande och kan bero på att Apple lanserade sin första MP3-spelare, iPoden, samtidigt som iTunes. Då efterfrågan var stor för både MP3-spelarna och ett digitalt bibliotek med låtar så kan bådadas framgångar möjligen förklaras med att dessa var komplement till varandra.¹⁹

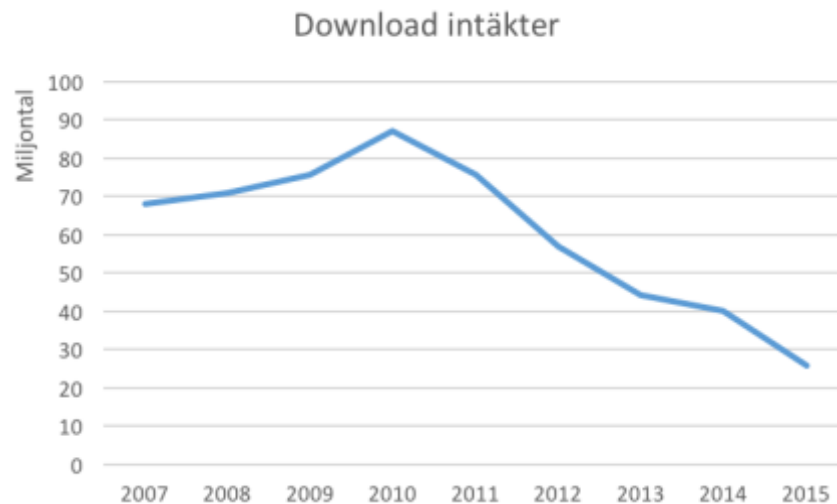
¹⁵ Ingham, T (2015)

¹⁶ Apple History

¹⁷ Apple News

¹⁸ Se Melin, J (2009)

¹⁹ Apple History



(Figur 3 Källa: IFPI statistik 2007-2015, 0,5-0,1% övriga digitala intäkter i kronor)

2.5 Spotify

Spotify är med sina 100 miljoner användare världens största tjänst för strömmad musik. Företaget startades i Sverige år 2006 och har under de senaste 10 åren blivit den största intäktskällan för den svenska musikindustrin.²⁰ Spotify erbjuder sina konsumenter tre olika produkter till olika priser och till skillnad från USA har Spotify inte lanserat sitt studentabonnemang i Sverige. Detta beror möjligen på att antalet studenter som redan betalar för Spotify Premium är tillräckligt högt, så ett lägre pris hade möjligen lett till fler konsumenter, men lägre intäkter. Valet konsumenten gör mellan de olika abonnemangen bör bero på hur känslig konsumenten är för reklam, i vilken mån man värderar högre kvalitet, samt hur priskänsliga de är.²¹

	Spotify Free	Spotify Premium	Spotify Family
Pris i kronor	Gratis	99	149
Antal konton	1	1	6
Slumpmässig uppspelning	Ja	Ja	Ja
Utan reklam	Nej	Ja	Ja
Obegränsade byten	Nej	Ja	Ja
Lyssna offline	Nej	Ja	Ja
Lyssna på alla låtar	Nej	Ja	Ja
Hög ljudkvalitet	Nej	Ja	Ja

(Figur 4 Källa: Spotify)

²⁰ Se Schneider, M (2016)

²¹ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 161)

Genom en vertikal produktdifferentiering kan Spotify attrahera flera konsumenter, vilket kommer analyseras senare i uppsatsen.²²

I Sverige har Spotify cirka 3,3 miljoner användare och till skillnad från i många andra länder domineras användarskaran av betalande konsumenter.²³ Spotify erbjuder sina konsumenter att lyssna på mer än 30 miljoner låtar och detta genom ett knapptryck.²⁴ Enligt Spotify betalar de ut ca 0,006-0,0084 dollar per stream, motsvarande cirka 5-7 öre.²⁵ Genomsnittskonsumenten på Spotify lyssnar på mellan 10-14 låtar per dag.²⁶

2.6 Skivbolag och Artister

Marknaden för inspelad musik dominerades vid internets inträde av fem skivbolag. Universal, Warner, Electric and Musical Industries (EMI), Bertelsmann Music Group (BMG) och Sony Music. År 2001 hade de nämnda bolagen 77,9% av marknaden. Under 2004 skedde fusionerades BMG och Sony Music och under 2011 köpte Universal EMI. Därmed dominerades marknaden idag endast av tre bolag med en marknadsandel som 2011 uppmättes till 93,2%.²⁷ Förutom dessa tre s.k. majorbolagen i Sverige finns det 275 skivbolag vilka kallas indiebolag (av engelskans independent) och är medlemmar i SOM, Svenska Oberoende Musikproducenter.²⁸ Det är med andra ord en mycket koncentrerad marknad som närmst är att beskriva som ett oligopol.

Alla som har skrivit en låt som spelas offentligt eller blivit utgiven kan bli medlem i STIM, Svenska Tonsättares internationella Musikbyrå. Som medlem är du skyldig att rapportera

²² Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 157)

²³ Se bilaga

²⁴ Gelin, M och L Forsell (2015)

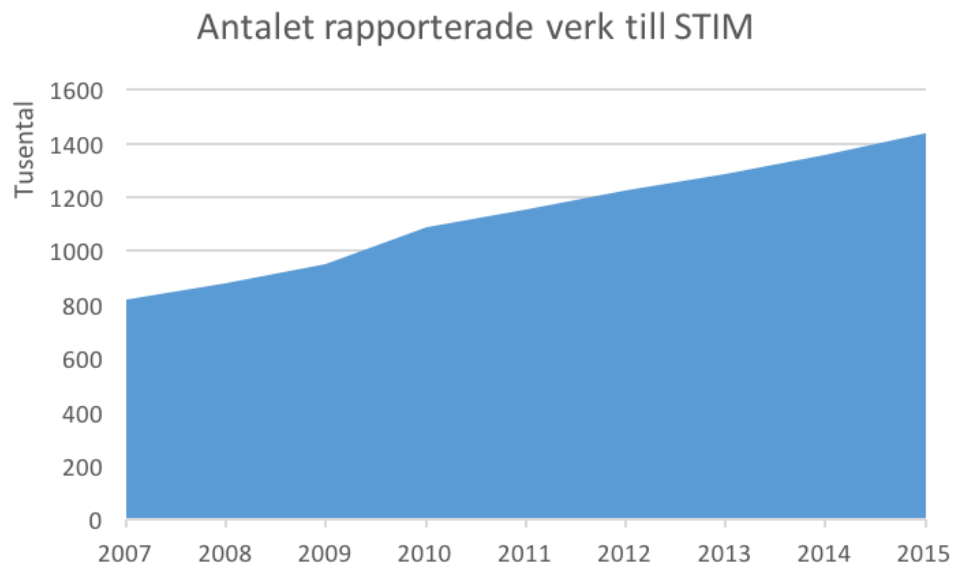
²⁵ Baserat på en USD/SEK-kurs om 9,00

²⁶ Spotify står för cirka 95% av streaming intäkterna i Sverige så motsvarar detta ungefär 450 miljoner kronor under första halvåret 2016. Antalet streams under första halvåret av 2016 är mellan ca 5,9 miljarder och 8,3 miljarder beroende på storleken av utbetalningarna. Räknat på 3,3miljoner användare blir detta per person mellan 1.789-2.504 spelade låtar under detta halvår och eller mellan 10-14 spelade låtar per dag.

²⁷ Se Kaliber (2012)

²⁸ Svenska Oberoende Musikproducenter (SOM)

alla dina kompositioner till STIM. I gengäld samlar STIM in och betalar ut ekonomisk ersättning när din musik används offentligt.²⁹



(Figur 5 Källa: STIM årsredovisning 2007-2015)

I figur 5 kan vi se att antalet svenska musikkompositioner har ökat med cirka 620.000 under 2007-2015. Detta är en ökning med cirka 7,1% per år. Under samma tidsperiod har antalet musikkompositörer vilka är medlemmar hos STIM ökat, från cirka 51.000 till 77.600.³⁰

Av siffrorna att döma har kreativiteten således påverkats positivt av marknadsförändringarna. På samma sätt har antalet låtar som erbjuds via Spotify och andra digitala plattformar ökat markant, dels givetvis genom att äldre inspelningar succesivt digitaliserats och gjorts tillgängliga, men också genom att antalet nya inspelningar och kompositörer kraftigt ökat. Att den illegala fildelningen och övergången till streaming skulle påverka skapandet och utbudet av musik negativt stämmer inte.

De hinder som tidigare tillverkning och fysisk distribution utgjorde för artister som inte hade tillgång till kapital har minskat. De kostnader för inspelningsteknik och studiohyra som tidigare var en avgränsande faktor har med ny teknik tagits bort och idag kan den med en bärbar dator göra tekniskt högklassiga inspelningar. Dessa tekniska innovationer har lett till

²⁹ STIM

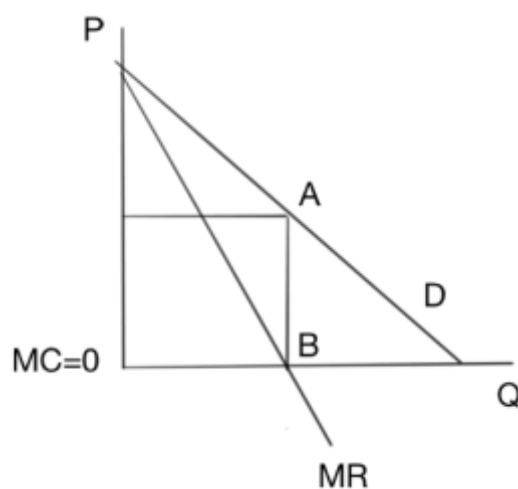
³⁰ STIM Årsredovisning (2007-2015)

att tidigare hinder undanröjts och tillgången till den digitala marknaden, som därtill nu är internationell, öppnats upp för alla med internet.

3 Teori

3.1 Informationsprodukter

Enligt Shapiro och Varian (1999) karakteriseras informationsprodukter generellt av att de har höga fasta kostnader, men låga marginalkostnader. De är ofta digitaliserade produkter där kostnaden att skapa den första kopian är dyr, medan resterande kopior är väldigt billiga att producera. Detta leder till en annorlunda prissättning jämfört med produkter där produktionskostnaden för varje produkt är mer betydande.³¹



(Figur 6)

Anta en monopolmarknad, där varje producent äger ensamrätten till sin producerade musik. Enligt ekonomisk teori maximerar monopolisten vinsten där marginalintäkten är lika med marginalkostnaden (B i figur 6 ovan). För produkter som saknar marginalkostnad leder detta till att priset blir noll, och ingen marginalintäkt skapas. Enligt Shapiro och Varian (1999) fungerar inte kostnad- och värdebaserad prissättning för informationsprodukter, i prissättningen av dessa ska hänsyn enbart tas till vilken betalningsvilja konsumenterna har för produkten. Det bör enbart ske en värdebaserad prissättning där olika pris sätts för olika individer. Detta kan göras genom grupp- eller individuell prissättning.³² Individuell prissättning anses vara särskilt svårt att genomföra. Grupprissättning är ett enklare verktyg för att prissätta informationsprodukter, vilket även kallas tredje gradens prisdiskriminering. Det finns olika skäl till att använda grupprissättning, ett av dem kan vara att det leder till att

³¹ Shapiro och Varian (1999, sid. 3)

³² Shapiro och Varian (1999, sid. 53)

konsumenter med skiljande betalningsvilja kan konsumera produkten, och det kan även leda till s.k. nätverkseffekter.³³

När informationsprodukter inte har någon marginalkostnad leder detta till att musik kan spridas över internet utan direkt kostnad. Detta leder till en lägre betalningsvilja för konsumenterna, eftersom de kan erhålla produkten gratis. Det blir svårt för producenterna att exkludera konsumenter vilka konsumerar produkten utan att betala. Därför bör produktionen minska med tanke på att den producerade varan i många fall inte är möjlig att ta betalt för.

Informationsprodukter ger dock möjligheten för producenterna att använda sig utav s.k. bundling. Bundling sker när två eller flera produkter säljs tillsammans till ett gemensamt pris. När produkter har en betydande marginalkostnad är bundling inte optimalt, däremot ger produkter med låg marginalkostnad lämpliga ekonomiska förutsättningar för att skapa en bundle.³⁴ Enligt Bakos (2000) är den optimala strategin att erbjuda konsumenterna den största möjliga bundle för ett pris som är tillräckligt lågt för att alla möjliga konsumenter ska kunna konsumera den. Under dessa villkor kan en sådan strategi tillvarata ett så stort överskott som möjligt.

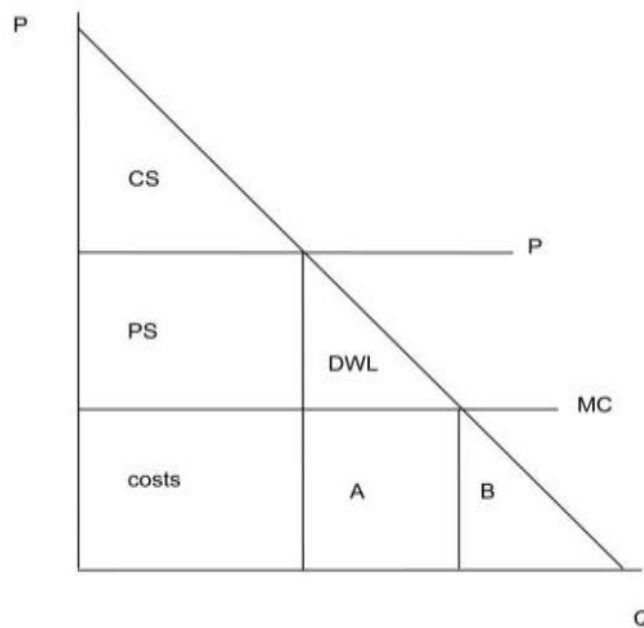
3.2 Skivbolag och Artister³⁵

Figur 7 illustrerar hur marknaden ser ut när musik säljs i form av CD-skivor. Skivbolagen vilka har ensamrätt över musiken de säljer sätter ett monopolpris. Detta leder till en vinst för varje såld enhet, som dock skapar en dödviktförlust, eftersom konsumenter som har en vilja att betala mer än marginalkostnaden men under det satta priset inte kan konsumera.

³³ Shapiro och Varian (1999, sid. 44)

³⁴ Bakos och Brynjolfsson (2000, sid. 68)

³⁵ Termen producenterna skall ses som den samlande beteckning för skivbolagen och artisterna.



(Figur 7 Källa: Waldfogel 2011a. Sid 102)

När snabb internet uppkoppling blev möjlig, och musiken övergick till informationsprodukter uppstod möjligheten att prissätta musiken till ett lägre pris utan att producentöverskottet påverkades negativt (oaktat internets påverkan på konsumenternas betalningsvilja). Vi ser på figuren ovan att antaget om att marginalkostnaden försvinner leder till att producentöverskottet blir större. Genom internet har det skapats större utrymme för att prissätta produkterna på ett sätt som bättre matchar konsumenternas betalningsvilja.

Även om intäkterna till musikindustrin har minskat, så behöver musik inte skapas med hänsyn till belöning. Långt ifrån alla blir artister för att skapa sig en förmögenhet eller vinna priser, men för skivbolagen som drivs av vinstintresse är det annorlunda. Enligt Waldfogel är produktionen, marknadsföringen och distributionen av musiken kostnader som skivbolagen ofta står för, och de kostnaderna måste täckas för att nya produkter ska nå ut på marknaden.³⁶

Samtidigt som enskilda låtar kan ses som "mini-monopol", så konkurrerar rättighetsinnehavarna, skivbolagen, mot varandra. Genom fusionerna som ägt rum på skivbolagsmarknaden har de s.k. majorbolagen minskat från fem till tre stycken. Med större

³⁶ Waldfogel (2011a, sid. 105)

marknadsandelar samtidigt som marknads intäkter har sjunkit, leder detta till en mer koncentrerad marknad.³⁷

Enligt *"the merger paradox"* anser Pepall et al. (2014) att fusioner generellt inte är lönsamma och vinnarna är de bolag som står utanför fusionen. Dock finns det de fusioner vilka är lönsamma och som kan påverka konsumenterna negativt. En sekventiell fusion kan förklara denna dominoeffekt på skivbolagsmarknaden, att när en fusion sker mellan två bolag följs detta sedan upp av en liknande fusion mellan två andra bolag på samma marknad.³⁸

3.3 Konsumenterna

Hur konsumenterna väljer att konsumera musik anses bero på substitutions- och nätverkseffekter, samt på efterfrågan på komplimenterande produkter.³⁹ En nätverkseffekt definieras generellt som när konsumenternas vilja att betala för en vara eller tjänst ökar när antalet andra konsumenter köper produkten.⁴⁰ Nätverkseffekterna kan vara direkta eller indirekta. Indirekta nätverkseffekter, vilka kommer att analyseras närmare, finns mellan de produkter vilka är komplement till andra produkter.⁴¹

När produkter och tjänster är substitut har de ofta samma funktion för konsumenten. Om två produkter är substitut till varandra leder en prisökning på den ena varan till en ökad efterfrågan på den andra och vice versa när priset på den ena varan sänks.

3.4 Vertikal produktdifferentiering

Enligt Pepall et al. (2014) finns det olika typer av vertikal produktdifferentiering. Den vilken kommer att analyseras närmare är när en produkt erbjuds till två olika kvaliteter, en låg- och en högkvalitativ. Inom denna modell är alla konsumenter överens om vilken av produkterna som är bäst. Om produkterna erbjuds till samma pris väljer alla konsumenter den högkvalitativa. För att konsumenter ska vara villiga att konsumera den lågkvalitativa

³⁷ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 52)

³⁸ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 401)

³⁹ Liebowitz och Watt (2006, sid. 521)

⁴⁰ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 81)

⁴¹ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 82)

produkten krävs att denna är tillräckligt mycket billigare. Konsumenter har olika uppfattning om vad bättre kvalitet kan kosta och denna variation i uppfattning kan bero på konsumenternas disponibla inkomst eller vad de anser att förbättringen av kvaliteten är värd.⁴²

Modellen Pepall et al. (2014) beskriver är en marknad med två konsumenttyper och en marknad som kännetecknas av monopol där konsumenterna erbjuder en produkt till två olika kvaliteter.⁴³ Konsumenter väljer den kvaliteten vilken genererar högst konsumentöverskott, och de köper en enhet av monopolistens produkt. För konsumenten i är överskottet från att nyttja produkten av kvalitet z till priset p :

$$V_i = \theta_i (z_i - \underline{z}_i) - p \quad (i = 1,2) \quad (1)$$

θ_i är ett mått på värderingen konsumenten i fäster på kvalitet och \underline{z}_i är lägsta gränsen på kvalitet, under vilken konsumenter inte köper produkten. Anta att konsumenter av typ 1 fäster ett högre värde på kvalitet jämfört med konsumenter av typ 2 vilket leder till att $\theta_1 > \theta_2$. Anta även att $\underline{z}_1 > \underline{z}_2 = 0$. Typ 1-konsumenter köper alltså inte Spotifys produkt om den inte minst är av kvalitet \underline{z}_1 . Typ 2-konsumenterna är villiga att konsumera Spotifys produkt så länge kvaliteten inte är negativ. Marginalkostnaden för att producera en ytterligare enhet är noll, vilket är ett rimligt antagande avseende Spotifys produkter. De antas även att kvalitet kan väljas kostnadsfritt men att den maximala kvaliteten som kan produceras ges av \bar{z} .

Givet att den lägst accepterade nivån av kvalitet är noll för konsumenterna av typ 2 $\underline{z}_2 = 0$, innebär detta att de köper produkten om $p_2 \leq \theta_2 z_2$. Ett resultat som följer av teorin om andra gradens prisdiskriminering är att en vinstmaximerande monopolist kommer att sätta ett pris så att den konsumentgrupp som har lägst betalningsvilja inte kommer att ha något konsumentöverskott. Detta innebär ett pris på den lågkvalitativa produkten som är:

$$p_2 = \theta_2 z_2 \quad (2)$$

⁴² Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 158)

⁴³ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 161)

Typ 1-konsumenterna är känsligare för kvalitet, dock kan monopolisten inte hindra dem från att konsumera den lågkvalitativa produkten. För att konsumenterna av typ 1 ska köpa den högkvalitativa produkten krävs som tidigare nämnts att konsumentöverskottet är positivt och större eller lika med det överskott de erhåller från att köpa den lågkvalitativa produkten. Vi får då följande villkor:

$$\theta_1 (z_1 - \underline{z}_1) - p_1 \geq 0 \quad (3)$$

$$\theta_1 (z_1 - \underline{z}_1) - p_1 \geq \theta_1 (z_2 - \underline{z}_1) - p_2 \quad (4)$$

Första uttrycket (3) uttrycker att konsumentöverskottet konsumenten får från att konsumera den högkvalitativa produkten inte får vara negativt. Andra uttrycket (4) fastslår att överskottet måste vara lika med eller högre det konsumenterna får från att köpa den lågkvalitativa.

Om vi inför (4) i (3) får vi att $p_1 \leq \theta_1 z_1 - (\theta_1 - \theta_2) z_2$ vilket är det maximala priset som kan tas för den högkvalitativa produkten. Ju högre värde konsumenterna sätter på kvalitet, desto högre pris kan tas för den högkvalitativa produkten.

När $p_1 \leq \theta_1 z_1 - (\theta_1 - \theta_2) z_2$ är villkoret att konsumenterna av typ 1 får ett icke-negativt överskott när de köper den högkvalitativa produkten, vilket nu kan skrivas som:

$$\theta_1 (z_1 - \underline{z}_1) - p_1 \geq 0 \rightarrow (\theta_1 - \theta_2) z_2 - \theta_1 \underline{z}_1 \geq 0. \quad 44$$

För typ 2-konsumenter som inte vill köpa den högkvalitativa produkten måste fallet vara att $\theta_2 z_1 - p_1 < 0$. Givet att $p_1 \leq \theta_1 z_1 - (\theta_1 - \theta_2) z_2$ detta innebär $-(\theta_1 - \theta_2) z_1 + (\theta_1 - \theta_2) z_2 < 0$

Eftersom $z_1 > z_2$ och $\theta_1 > \theta_2$.⁴⁵

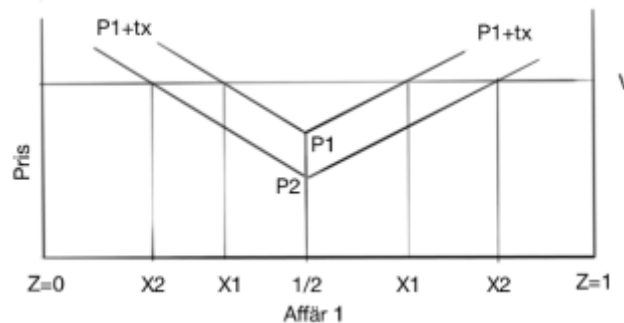
⁴⁴ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 163)

⁴⁵ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 164)

3.5 Horisontell produktdifferentiering

Konsumenter skiljer sig i sina preferenser för specifika produkttegenskaper, vilket kan vara t.ex. färg och smak. Genom att sälja olika sorter av en produkt kan monopolisten expandera och ta högre priser då de erbjuder produkter vilka ligger nära konsumentens mest föredragna smak. Samtidigt så föredrar konsumenter att ha affärer vilka är lokaliserade nära deras hem.⁴⁶ Monopolisten är mer benägen att ha olika sorter av produkten om marknaden är stor och karakteriseras av låga initialkostnader (set-up cost), samt att konsumenterna har starka preferenser för olika produkttegenskaper.

Antag att producenterna placerar sina affärer jämnt, med samma avstånd dem emellan där det finns N konsumenter. Konsumenterna har en transportkostnad vilket är t per enhet av avståndet, de behöver ta sig fram och tillbaka till affären. Konsumenterna är identiska men bor på olika platser längs denna väg. Konsumenterna köper en enhet, och tillsammans med transportkostnaderna summerar detta till det totala priset. Priset måste således vara lägre än vad konsumenternas är villiga att betala för att de skall konsumera.⁴⁷



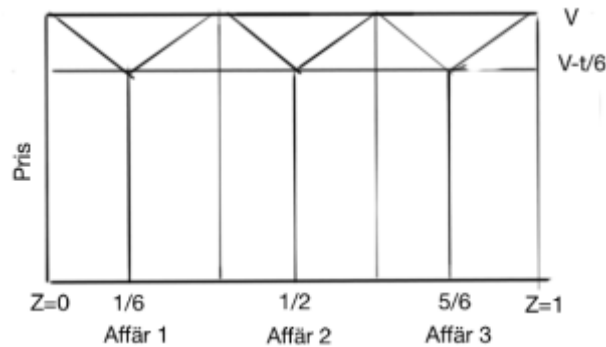
(Figur 8 Källa: Pepall et al. 2014. Sid 146)

I figur 8 har monopolisten *en* affär vilken placeras i mitten av vägen. Priset P_1 sätts av monopolisten, dock är transportkostnaderna ingen prissättning utan det beror på avståndet mellan affären och konsumenten. Det totala priset för en konsument som lever x långt ifrån blir $P_1 + tx$. De konsumenter som bor i mitten har inga transportkostnader och leder till ett pris på P_1 . De som bor längre bort än x_1 köper inte produkten då priset blir för högt på grund av transportkostnaderna. De som bor på x_1 är indifferent mellan att köpa och inte köpa

⁴⁶ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 143)

⁴⁷ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 144)

produkten, för dessa är viljan att betala lika med det fulla priset $P_1 + tx = V \rightarrow x_1 = V - P_1/t$. Det är alltså $2x_1N$ konsumenter vilka är villiga att köpa en enhet vid priset P_1 . Figur 8 visar även att fler konsumenter köper produkten om priset sänks, vid en prissänkning till P_2 köper alla konsumenter inom x_2 produkten.



(Figur 9 Källa: Pepall et al. 2014. Sid 148)

Figur 9 illustrerar när monopolisten har tre affärer längs vägen. Detta leder till att konsumenter vilka tidigare hade för stora transportkostnader och inte kunde köpa produkten nu får möjlighet till detta. Samtidigt minskar transportkostnaderna för de som inte bor centralt. Monopolisten väljer då att höja priset eftersom konsumenterna vilka tidigare hade betydande transportkostnader har mer att spendera på produkten. ⁴⁸

3.6 Långa svansen

Enligt Anderson (2008) är teorin om den långa svansen att individers konsumtion har skiftat sedan internet tog fart, från mer "vanliga" till mera nischade produkter. Genom internet kan konsumenterna finna och köpa olika produkter enklare och snabbare.⁴⁹ Innan möjligheten fanns att konsumera musik över internet köptes musik från fysiska butiker. I skivbutikerna fylldes hyllorna med musik vilken återförsäljaren förväntade sig skulle sälja störst volymer, och de erbjöd därigenom konsumenterna musiken med högst efterfrågan.⁵⁰

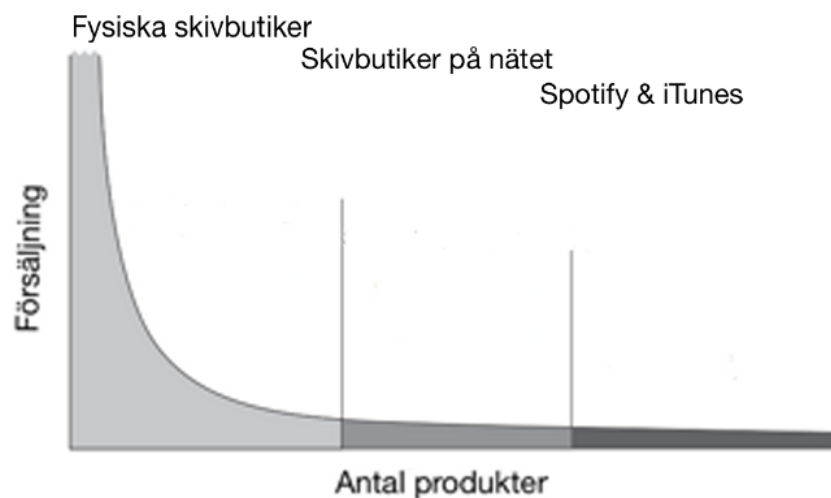
Genom internet begränsas inte musikförsäljningen längre av butikens och lagerlokaler fysiska utrymmen. För informationsprodukterna utan marginalkostnad kan allt göras

⁴⁸ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 148)

⁴⁹ Anderson C. (2008, sid. 2)

⁵⁰ Anderson C. (2008, sid. 19)

tillgängligt utan hänsyn till plats eller kostnader. Internet har möjliggjort att konsumtion kan ske utan fysiska butiker och med ett tillsynes oändligt utbud erbjuds mer än vad någon skivbutik någonsin skulle ha möjlighet till.⁵¹ I figur 10 illustreras hur Spotify och iTunes erbjuder musik ända ut till slutet av svansen, medan fysiska skivbutiker enbart erbjuder det mest efterfrågade. Däremellan återfinns skivbutiker på nätet som erbjuder ett något större utbud än de fysiska butikerna tidigare gjorde.



(Figur 10 Källa: Andersson, sid. 92)

⁵¹ Anderson C. (2008, sid. 33)

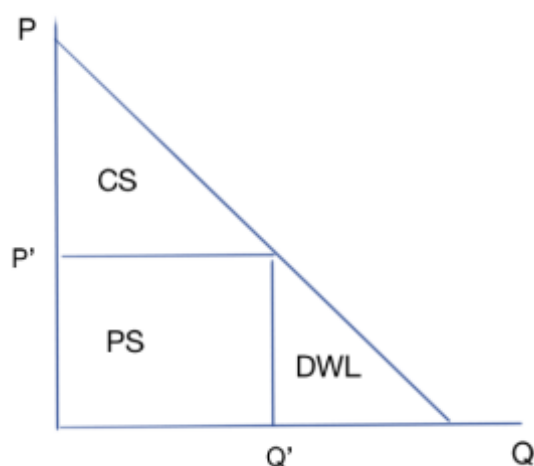
4 Analys

Detta kapitel kommer att analysera de effekter de illegala och legala tjänsterna haft på producenter och konsumenter. De modeller som använts i teorin kommer här att tillämpas för att belysa utvecklingen från illegala till legala digital marknad. I denna analys är termen producenterna att se som samlade beteckning för skivbolagen och artisterna, som delar intäkterna med skivbolagen utifrån individuella avtal.

4.1 Skivbolag

När snabb internetuppkoppling blev möjlig, och musiken övergick till informationsprodukter uppstod möjligheten att ladda ner musik över internet illegalt. Eftersom skivbolagen och artisterna endast skapade innehållet och inte fick betalt bestod detta dock inte i någon aktiv prissättning från skivbolagens sida.

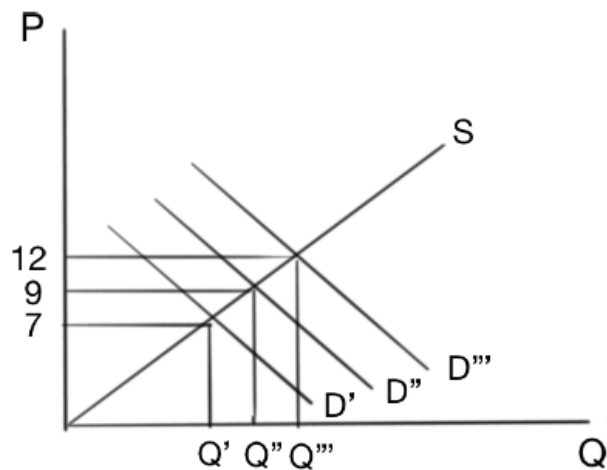
När iTunes lanserades på den svenska marknaden år 2005 kunde skivbolagen ta betalt för informationsprodukterna, och eftersom marginalkostnaden var noll kunde priset sänkas relativt till CD-skivor, utan att påverka producentöverskottet negativt. Det ledde till att fler konsumenter valde att konsumera musik lagligt. Skivbolagen saknade dock valmöjligheter när det gällde prissättning av sina egna produkter.



(Figur 11)

Prissättningen på iTunes var initialt 9 kronor per låt, detta ändrades dock under 2009 och skivbolagen fick möjligheten att prissätta sin musik till 7, 9 eller 12 kronor per låt. Nu kunde

musik med högre efterfrågan prissätts högre, samtidigt som musik med lägre efterfrågan kunde prissätts lägre.



(Figur 12: Priset i kronor)

Prissättningen på Spotify ter sig annorlunda då musiken inte säljs i egentlig mening. Konsumenterna ges tillgång till att lyssna på musik och en betalning sker från Spotify till producenterna när så sker. Spotify är aldrig rättighetshavare utan agerar som en abonnemangstjänst och skivbolagen kan välja att göra musiken tillgänglig eller ej. Då musiken på Spotify är en informationsprodukt är det ingen marginalkostnad som uppkommer när en konsument lyssnar på musiken.

Internet har påverkat skivbolagsmarknaden på varierande sätt där kostnaderna för tillverkning av fysiska produkter, lager och distribution har försvunnit genom att musik har blivit en informationsprodukt. Detta har bidragit till att marginalkostnaden har försvunnit men det har även möjliggjort att den illegala nedladdningen kan verka. Prissättningen har förändrats från att sätta ett pris långt högre än marginalkostnaden, till att inte sälja musik, utan istället erbjuda konsumenterna tillgång till ett enormt sökbart musikbibliotek mot en fast månadskostnad.

Dock anses internet bidragit till horisontella fusioner på skivbolagsmarknaden, vilket har lett till att den blivit alltmer koncentrerad. Genom internet skedde en stark förändring av marknaden, och när en sådan relativt plötslig förändring i produktionen eller dess kostnader

sker, kan detta ge upphov till möjligheter för sekventiella fusioner.⁵² Att flera av de marknadsledande bolagen har gått ihop bör i teorin leda till att ett högre jämviktspris sätts, men detta anses inte ha inträffat. Detta då prissättningen har förändrats från en kombinerad kostnads – och värdebaserad, till enbart en värdebaserad prissättning, vilket har lett till att priset blivit lägre. Under tiden då den illegala fildelningen var starkt närvarande minskade producentöverskottet som delas mellan skivbolag och artisterna på bekostnad av konsumentöverskottet, samtidigt som dödviktsförlusten reducerades. Utvecklingen av streamingtjänster som Spotify har lett till att producentöverskottet nu ökar. Utvecklingen förstärks då kostnader för tillverkning, lager och distribution försvinner. Genom Spotify Free får konsumenter fortfarande konsumera musik gratis men producenterna får likväl betalt. I denna uppsats antas att Spotify Premium ger konsumenterna ett så pass stort konsumentöverskott på grund av sitt enorma bibliotek, nätverkseffekter och pris att konsumentöverskottet inte bör ha minskat jämfört med när enbart CD-skivor och illegal nedladdning var dominerade.

Uppenbarligen är "the merger paradox" inte applicerbar på skivbolagsmarknaden, eftersom de som stod utanför fusionerna har blivit förlorarna. Detta borde bero på en lyckad sekventiell fusion, och bidragit till att majorbolagens marknadsandelar har ökat under 2000-talet. Från att skivbolagen har sett internets intåg på marknaden som ett hot, har detta förvandlas till stora möjligheter för de skivbolag med stora rättighetskataloger, vilket kommer att analyseras senare i kapitel 4.6.

4.2 Artister

Förbättrad teknologi gör det möjligt för producenter att spendera mindre samtidigt som de kan producera lika mycket, om inte mer. När bättre teknologi blir tillgänglig och kostnaderna för produktionen minskar, ökar utbudet.⁵³ Enligt Berry (2011) kan detta bero på att den traditionella musikindustrin tidigare hade en väldig makt. En artist utan ett skivkontrakt hade svårt att få ut sin musik på marknaden överhuvudtaget, eftersom en CD-skiva skulle tillverkas, distribueras, lagras och marknadsföras.⁵⁴ Ny och billigare teknik har kraftigt

⁵² Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 401)

⁵³ Krugman och Wells (2013, sid. 80)

⁵⁴ Berry (2011, sid. 24)

reducerat kostnaderna för skapandet av musik, där artister istället för att hyra en studio, nu kan skapa sin musik hemifrån på en laptop med datorprogram som inte kostar mer än 100 dollar (eller för den delen går att ladda ner illegalt).⁵⁵ Detta har lett till att fler artister kan spela in musik professionellt eftersom barriärerna för artister har blivit mycket lägre, vilket även det bör påverka utbudet positivt.⁵⁶ Samtidigt leder detta till en ökad konkurrens mellan artisterna då de konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet som inte kan antas växa i samma grad. Spotify och iTunes anses båda bidra till att artisterna kan nå ut till en större publik och det antas att skivbolagen kan satsa på fler artister då produktions- och marknadsföringskostnaderna har sjunkit. Tidigare när försäljningen enbart var fysisk var skivbolagens kostnader för att satsa på en artist högre, och det var mycket svårt för en artist att själv ge ut CD-skivor vilka kunde uppnå samma kvalitet som en professionell distributör. Nu krävs inget skivbolag för att ge ut musik, utan artisterna kan som tidigare nämnt använda sig utav aggregatorer vilka gör artistens musik tillgänglig på de olika digitala tjänsterna.

Pepall et al. (2014) hänvisar till en undersökning gjord av Waldfogel och Berry vilka ger bevis på att kvaliteten på en tidnings innehåll beror på antalet journalister som jobbar på denna.⁵⁷ Samma effekt kan antas för musikindustrin - fler artister leder till ett större utbud samt högre kvalitet på musiken, vilket i slutändan gynnar konsumenterna.

4.3 Konsumenter

Internet har lett till att konsumenterna idag har fler valmöjligheter att konsumera musik. För att förstå hur konsumenterna har valt att konsumera musik anses substitutionseffekten vara en grundläggande drivkraft bakom förändringen.⁵⁸ Nedan kommer grafer illustrera hur de olika tjänsterna och produkterna som uppkom genom internet har påverkat konsumenterna.

Som tidigare nämnts var prissättningen av CD-skivor inte optimal för konsumenterna eftersom priset sattes långt över marginalkostnaden. När den illegala fildelningen av musik

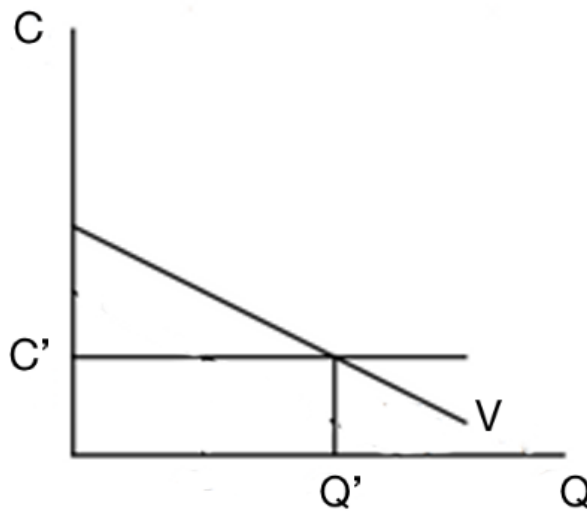
⁵⁵ Waldfogel (2011a, sid. 105)

⁵⁶ Berry (2011, sid. 37)

⁵⁷ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 167)

⁵⁸ Liebowitz och Watt (2006, sid. 521)

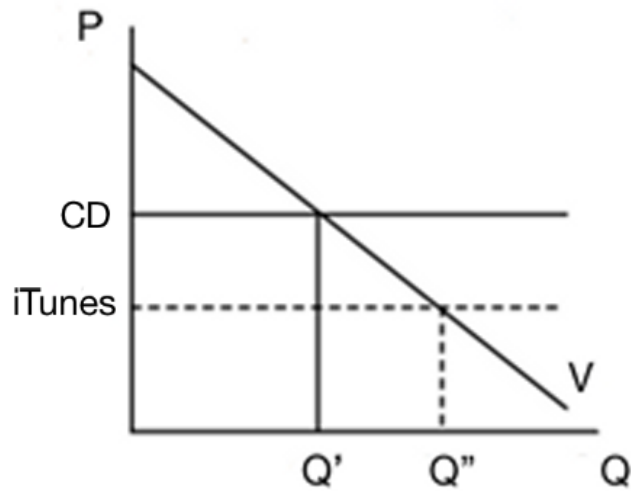
på internet blev möjlig var det inget direkt pris konsumenterna betalade, utan en kostnad i form av tiden att hitta musiken, risken för virus, dålig ljudkvalitet samt risken för åtal.



(Figur 13 Källa: Egen tolkning av Chiang och Assane 2009. Sid 4)

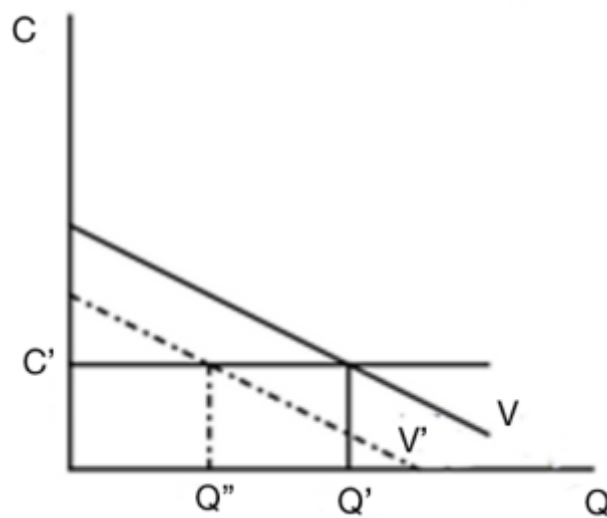
Linjen V i figur 13 illustrerar konsumenternas reservationspris. Den illegala nedladdningen ledde till att producentöverskottet och dödviktsförlusten omvandlades till ett konsumentöverskott. De finns dock alltså konsumenter som anser att kostnaderna för att ladda ner är för höga, att det är oetiskt, eller att de helt enkelt inte har möjlighet att ladda ner musik.

När iTunes lanserades i Sverige fick konsumenterna en annan möjlighet att konsumera musik. Konsumenterna kunde nu erhålla musik digitalt på sin MP3-spelare eller dator till ett lägre pris jämfört med CD-skivor. iTunes, vilket primärt är ett substitut till andra produkter på marknaden, attraherade konsumenter eftersom priset var lägre än för motsvarande musik distribuerad på en CD-skiva. I Figur 14 illustreras hur priset sjunker samtidigt som kvantiteten ökar till Q'' . När priset på ett substitut minskar leder detta till en minskad efterfrågan på originalprodukten.



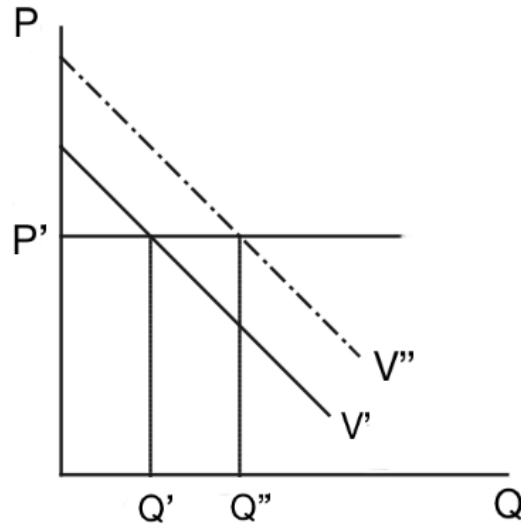
(Figur 14 Källa: Chiang och Assane 2009. Sid 4)

Nedan illustreras hur mängden illegalt nedladdade låtar minskar när iTunes lanseras. Viljan att betala (reservationspriset) skiftar och illustreras nu av V' vilket minskar kvantiteten till Q'' .



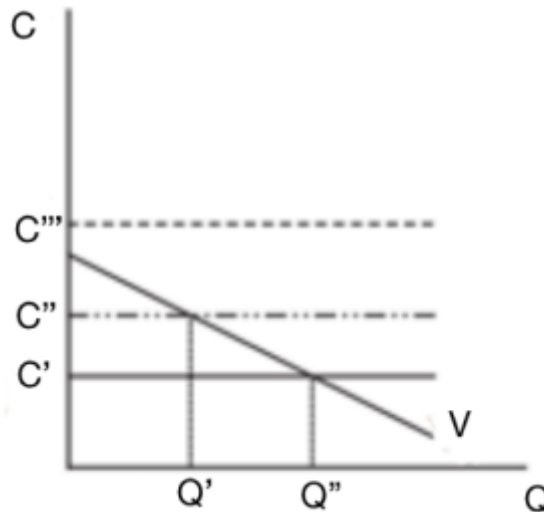
(Figur 15 Källa: Chiang och Assane 2009. Sid 4)

Detta bidrar även till att viljan betala för CD-skivor minskar och kvantiteten minskar till Q' .



(Figur 16 Källa: Chiang och Assane 2009. Sid 4)

När upphovsrätten stärks på grund av IPRED⁵⁹ bör kostnaderna för de illegala nedladdningarna öka till C'' . Detta eftersom risken att åtalas ökar och på grund av att flertalet fildelningshemsidor stängs ner, vilket leder till att det blir svårare och mer tidskrävande att lokalisera och ladda ner musik illegalt, vilket i sin tur leder till en lägre kvantitet, Q' .

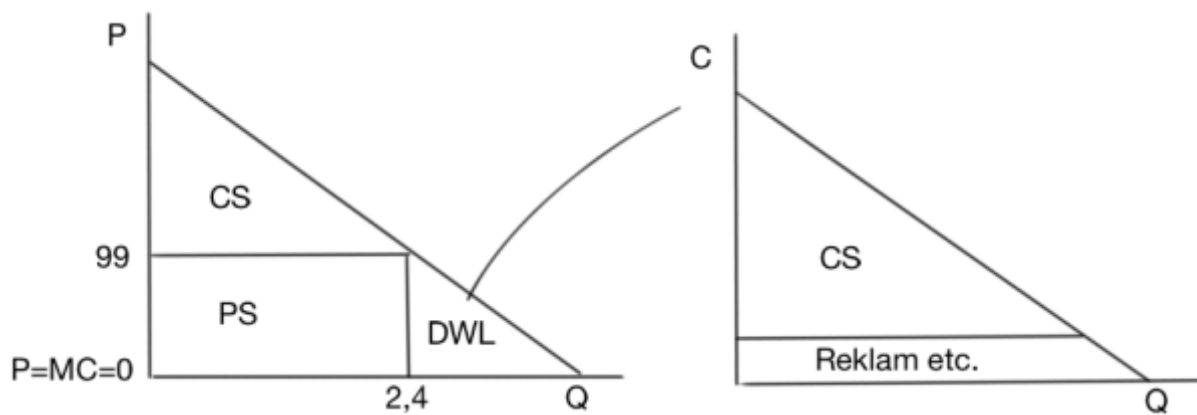


(Figur 17 Källa: Chiang och Assane 2009. Sid 4)

Skillnaden mellan Spotify och de andra tjänster och produkterna är att prissättningen är annorlunda. Spotify använder sig utav två-partsprissättning, där de tar en fast avgift (av

⁵⁹ Intellectual Property Rights Enforcement Directive (2009)

Spotify Premium-kunderna) vilken är oberoende av hur mycket som konsumeras. Priset för att streama en låt är noll, vilket leder till att Spotify ökar det potentiella konsumentöverskottet, vilket leder till att de kan ta en högre avgift.



(Figur 18: Vänstra diagrammet är 99 kronor avgiften för Spotify Premium och cirka 2,4 miljoner vilka har abonnemanget)

En teori inom tvåpartsprissättning är att priset per enhet skall sättas lika med marginalkostnaden, där monopolisten sedan tar en optimal avgift vilken är lika med konsumentöverskottet.⁶⁰ Hela konsumentöverskottet skulle alltså omvandlas till producentöverskott.⁶¹ Men då alla konsumenter inte är identiska och har olika vilja att betala är detta inte möjligt. (Första gradens prisdiskriminering antas inte fungera). Eftersom avgiften på Spotify Premium sedan lanseringen inte har höjts, samtidigt som dess utbud blivit allt större, tycks det finnas andra skäl till att det inte höjts. En av anledningarna kan vara att de vill behålla sin ledande marknadsposition i en starkt växande marknad där de har en närmast monopolistisk position i Sverige, och inte vill släppa in konkurrenter vilket en prishöjning skulle kunna ge upphov till. Detta bör leda till en positiv effekt för konsumenterna vilka nu antas erhålla en högre nytta än tidigare. Samtidigt leder Spotify Premium till en dödviktsförlust, men dessa konsumenter antas då konsumera Spotify Free. Den monetära kostnaden för Spotify Free är noll, men den icke-monetära kostnaden för Spotify Free är sämre kvalitet, reklam, samt avsaknad av funktioner som endast återfinns för Spotify Premium-användare. Detta är en kostnad och inte ett pris som konsumenterna betalar, men denna kostnad genererar samtidigt en överskott till producenterna då dessa likväl får betalt, om än inte lika mycket, varje gång konsumenterna lyssnar på musiken.

⁶⁰ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 125)

⁶¹ Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 126)

Indirekta nätverkseffekter existerar mellan produkter vilka är komplement till andra produkter. När det gäller tjänster som iTunes och Spotify blir dessa mer värda ju större nätverk de har, t.ex. antalet tekniska produkter de kan användas på. Desto fler som använder smarttelefoner desto fler får möjlighet att använda dessa digitala tjänster.⁶² Samtidigt skapas det sociala nätverkseffekter genom att fler konsumenter nyttjar Spotify och enkelt kan dela och se vad andra lyssnar på för musik.

4.4 Vertikal produktdifferentiering

Att de strömmande intäkterna till musikindustrin idag står för cirka 86% och av första halvåret av 2016 har ökat med 9,6%, bör bero på en lyckad vertikal produktdifferentiering. Eftersom Spotify anses vara monopolist för strömmande tjänster i Sverige har de incitamentet att göra skillnaden stor mellan de två typerna av produkten. Genom att göra detta minskar konkurrensen mellan produkterna och möjligheten att locka konsumenter med hög betalningsvilja till att konsumera den högkvalitativa produkten blir större.

Genom internet har möjligheten till vertikal produktdifferentieringen blivit mer effektiv, då priset för den lågkvalitativa produkten kan sättas till 0 kronor vilket leder till att alla konsumenter har möjlighet till att nyttja tjänsten, samtidigt som skillnaden mellan produkterna är stor så att konsumenter med hög betalningsvilja *inte* konsumerar den lågkvalitativa produkten.

4.5 Horisontell produktdifferentiering

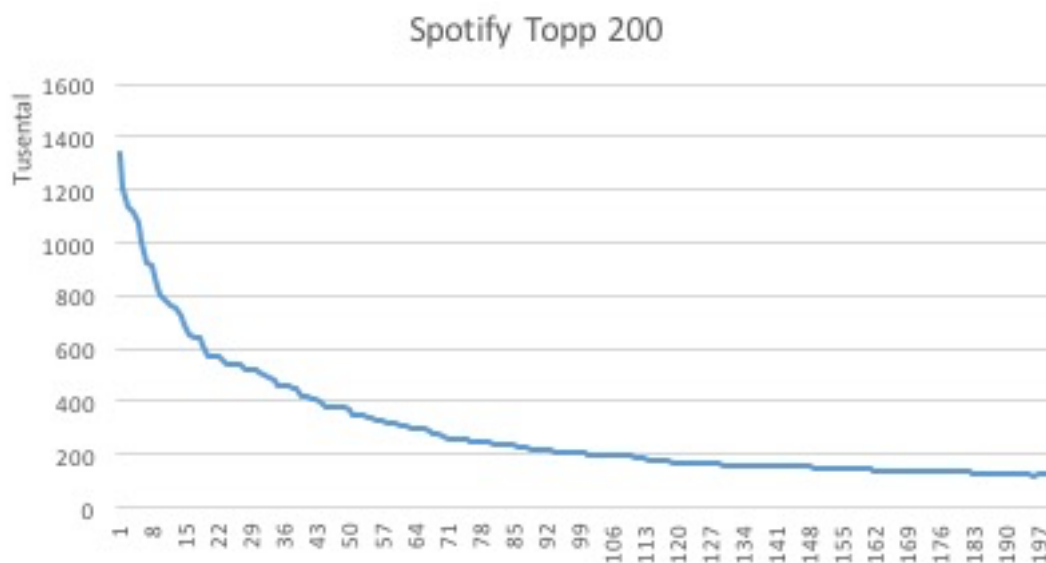
Genom internet har alla konsumenterna lika nära till affärerna. Musiken kan konsumeras direkt från hemmet, och transportkostnader elimineras. Detta leder till att monopolisten kan sätta ett högre pris, då hela konsumentens vilja att betala kan läggas på själva produkten. Inom musiken är alla artister och låtar differentierade, många lika, många väldigt olika, men ingen exakt likadan. Om vi ser artisten som en affär, så leder detta till att de kan prissätta sin musik hur högt de vill. Men eftersom det vanligtvis inte är artisterna som prissätter sin musik, utan skivbolag eller återförsäljarna som i Spotify fungerar inte prissättningen som i teorin. Även fast alla artister är differentierade så blir de fler till antalet varje år och det

⁶² Pepall, Richards och Norman (2014, sid. 82)

släpps mer och mer musik, vilket leder till att konkurrensen mellan artister blir hårdare även fast de skiljer sig åt, och detta leder till en lägre intäkt per artist i genomsnitt. Initialkostnader har blivit lägre då kostnaderna för att ge ut musik anses vara lägre än tidigare, därför kan fler affärer (artister) finnas längs gatan. Genom olika algoritmer baserade på konsumentens tidigare musikval kan t.ex. Spotify erbjuda en konsument den musik de sannolikt är mest intresserad av att lyssna på och som kan anses passa den konsumentens smak bäst. Hur musikens utbud erbjuds till en specifik konsument beror alltså idag helt på deras tidigare preferenser och smak. I det oöverskådliga utbudet blir algoritmen och förslagen som presenteras en slags urvalsmotor.

4.6 Långa svansen

Nedan har data samlats från Spotifys 200 mest spelade låtar under en vecka i december.⁶³ Vi har antalet streams i tusental på den lodrätta axeln och de 200 mest populära låtar på den vågräta axeln, rangordnade efter popularitet.



(Figur 19 Källa: Spotify)

Vi kan se att grafen liknar den som illustrerades i figur 10, och hade blivit än mer lik denna om antalet låtar hade ökat till tusen stycken. De 200 mest spelade låtarna, beroende på utbetalningarna, står för mellan 18,7-26,3% av det totala antalet streams.⁶⁴

⁶³ Spotify Charts (8-15 December)

⁶⁴ Spotify betalar ut cirka 5-7 öre per stream

Via internet har producenterna möjlighet att generera intäkter från musik där efterfrågan är låg och därför tidigare inte fick plats på hyllorna i de fysiska skivbutikerna. Av de cirka 30 miljoner låtar vilka Spotify erbjuder finns det många vilka inte har fler än ett fåtal streams men för skivbolag med stora kataloger kan detta visa sig vara framgångsrikt. Uttalanden så som "de största pengarna är i de minsta försäljningarna"⁶⁵ kan förklara varför marknaden för skivbolag blir mer koncentrerad, trots att kostnaderna har sjunkit. Då den digitala marknaden gör stora kataloger lönsamma har detta lett till uppköp och ökad koncentration bland skivbolagen.

Artister vilka är långt ut på svansen kommer att generera mindre intäkter men under en längre tid, och samtidigt som konkurrensen mellan artister blir starkare och utbudet ökar så blir svansen längre och längre. Detta kan vara en förklaring till varför många artister idag är missnöjda med sina intäkter från Spotify. För konsumenterna har tid på sökande minskat och genom detta har det blivit enklare att finna musik som tidigare var svårfunnen.

⁶⁵ Anderson C. (2008, sid. 23)

5 Slutsats

Internet har påverkat musikindustrins konsumenter positivt. Med flera valmöjligheter av priser och kvaliteter kan konsumenten konsumera musik på det sätt som ger dem högst konsumentöverskott. Att upphovsrätten har stärkts samt att bättre substitut för den illegala fildelningen erbjuds genom internet, antas ha bidragit till att den illegala fildelningen har minskat.

Det som internet främst utvecklat hos musikindustrin är att produkterna idag kan spridas utan någon marginalkostnad. Detta har lett till att prissättningen är annorlunda än när enbart fysiska produkter var närvarande. Musiken som en informationsprodukt har förlängt den långa svansen. Musik som tidigare var svår om inte omöjlig att finna kan erbjudas genom iTunes och Spotify utan kostnad för skivbolagen. Försäljningen av musik har gått ner sedan den illegala fildelningen startades och intäkterna är långt ifrån vad de var under slutet av 90-talet, men detta har vänt och intäkterna har under senare år börjat öka.

Strömmande intäkter står idag för cirka 87% av intäkterna till den svenska musikindustrin och är det som har fått denna på fötterna igen. Genom en lyckad vertikal produktdifferentiering har Spotify lyckats få de konsumenter med en högre betalningsvilja att konsumera produkter med högre kvalitet, och de konsumenter som tidigare laddade ner musik illegalt att konsumera musik legalt. Den förskjutning mot ökad användning av streaming av konsumenter har drivits av trenderna inom teknik och ökningen av mobila enheter. Den fortsatta popularitet av smartphones och andra elektroniska enheter gör det möjligt för konsumenterna att ha musik tillgänglig med ett knapptryck. Utvecklingen av internet, med snabbare nedladdningshastigheter, bidrar till den lätthet och tillgänglighet till vilken musiken kan erbjudas och konsumeras. Genom den horisontella produktdifferentieringen kan vi se att konsumenter idag har mer pengar att lägga på musik då deras transportkostnader har eliminerats.

Internet anses ha gett upphov till att fusioner har skett mellan marknadsaktörer och gjort marknaden mer koncentrerad, även om inträdesbarriärerna har sjunkit då initialkostnaderna är lägre. Musik som inte har hög efterfrågan kan erbjudas till konsumenterna utan marginalkostnad, vilket leder till att stora intäkter skapas för skivbolag med stora kataloger.

När den illegala fildelningen dominerade musikkonsumtionen ökade konsumentöverskottet på bekostnad av producentöverskottet samtidigt som dödviktsförlusten minskade. Med de nya digitala tjänsternas genomslag har kostnaderna för tillverkning, lager och distribution minskat tillräckligt mycket för att producentöverskottet succesivt ökar, utan att konsumentöverskottet påverkas negativt.

Referenslista

Böcker:

Krugman P och Wells R (2013) "Microeconomics" Third Edition
Worth publishers. Third edition.

Pepall L, Richards D.J. and Norman G. (2014) "Industrial organization:
contemporary theory and applications", John Wiley & Sons, Inc. Fifth edition.

Vetenskapliga artiklar:

Anderson C. (2008) "The long tail – Why the Future of Business Is Selling Less of
More" October

Bakos Y and Brynjolfsson E. (2000) "Bundling and Competition on the Internet"
Vol. 19, No. 1, Winter 2000, pp. 63-82

Berry J. (2011) "Welcome to the Machine?: Changing Music Industry Value
Frameworks and the Key Characteristics of New Music Industry Business
Models" University of Newcastle Februari

Chiang E and Assane D. (2009) "Estimating The Willingness To Pay For Digital
Music" Contemporary Economic Policy October

Holm J. (2002) "Piratkopieringens ekonomi och politik", *Ekonomisk Debatt*, årg
30. nr 8. sid. 707-719

Liebowitz, S.J and Watt R (2006) "How to best ensure remuneration for
creators in the market for music? Copyright and its alternatives" Journal of
Economic Surveys Vol. 20, No. 4.

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

Svea hovrätt (2010-11-26), "Hovrätten har i dag meddelat dom i Pirate Bay-
målet (mål nr B 4041-09)" Tillgänglig:

<http://domstol.se/Om-Sveriges-Domstolar/Sveriges-Domstolars-pressrum/Nyhetsarkiv/2010/Hovratten-har-idag-meddelat-dom-i-Pirate-Bay-malet-mal-nr-B-4041-09/>

(A)Waldfoegel J. (2011) "Music Piracy and Its Effects on Demand, Supply, and Welfare" Carlson School and Department of Economics, University of Minnesota.

Waldfoegel J and Aguiar L. (2015) "Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?" European Union.

Elektroniska källor:

Apple History. (Hämtad: 2016-11-10) Tillgänglig:
<https://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>

Apple News (Hämtad: 2016-11-10) Tillgänglig:
<https://www.apple.com/pr/library/2012/09/12Apple-Unveils-New-iTunes.html>

Apple Press Info (Hämtad: 2016-11-10) Tillgänglig:
<https://www.apple.com/pr/products/ipodhistory/>

Ek, D (2014-11-11) "\$2 Billion and Counting" (Hämtad 2016-11-01) Tillgänglig:
<https://news.spotify.com/us/2014/11/11/2-billion-and-counting/>

Gelin, M och L Forsell (2015-06-04) "Har Spotify knäckt koden eller fått hybris?" Dagens Nyheter Fokus. (Hämtad 2016-11-03) Tillgänglig:
<http://fokus.dn.se/spotify/>

IFPI Musikanvändare (Hämtad: 2017-01-10) Tillgänglig:
<http://www.ifpi.se/musikanvandare>

IFPI Statistik (1998-2016) (Hämtad 2016-12-01) Tillgänglig:
<http://www.ifpi.se/dokument-och-statistik?cat=2016>

Ingham, T (2015-01-26) "Music Piracy Has Been 'Virtually Eliminated' In Norway" MusicBusiness Worldwide (Hämtad 2016-12-03) tillgänglig:
<http://www.musicbusinessworldwide.com/piracy-virtually-eliminated-norway/>

Kaliber (2012-03-25) "Skivbolagsdinosaurierna som inte dog" Sveriges Radio. (Hämtad 2016-12-20) Tillgänglig:
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1316&artikel=5032417>

Lynskey, D (2015-05-28) "How the compact disc lost its shine" The Guardian, (Hämtad 2016-11-29) Tillgänglig:

<https://www.theguardian.com/music/2015/may/28/how-the-compact-disc-lost-its-shine>

Melin, J (2009-04-07) "Itunes höjer priset på nedladdade låtar" Dagens Nyheter. (Hämtad 2016-11-21) Tillgänglig:

<http://www.dn.se/ekonomi/itunes-hojer-priset-pa-nedladdade-latar/>

Musikförläggarna (Hämtad: 2007-01-11) Tillgänglig:

<http://musikforlaggarna.se/upphovsratt/att-anvanda-musik/>

Rosén, H och P Gripenberg (2013-06-15), "Så erövrade Spotify musikvärlden" Dagens Nyheter. (Hämtad 2016-11-20) Tillgänglig:

<http://www.dn.se/ekonomi/sa-erovrade-spotify-musikvarlden/>

Schneider, M (2016-09-14) "Spotify Hits 40 Million Paid Users, But Loses Its Chief Revenue Officer" Billboard. (Hämtad 2016-11-20) Tillgänglig:

<http://www.billboard.com/articles/business/7510283/spotify-jeff-levick-departs-subscriber-totals-40-million>

Spotify Charts (Hämtad: 2016-12-18) Tillgänglig:

<https://spotifycharts.com/regional/se/weekly/latest>

Spotify Guide (Hämtad: 2017-01-10) Tillgänglig:

<https://artists.spotify.com/guide#list-of-aggregators>

Stim årsredovisning (Hämtad: 2016-12-17) Tillgänglig:

<https://www.stim.se/sv/organisationen-stim/stims-tidigare-arsredovisningar>

Stim "Hur fungerar Stim?" (Hämtad: 2016-12-17) Tillgänglig:

<https://www.stim.se/sv/om-stim>

Svenska Oberoende Musikproducenter (Hämtad: 2017-01-11) Tillgänglig:

<http://som.se/medlemmar-16/>

Bilaga:



End-of-month usage metrics

Date: August 31, 2016

Country	Premium (inc trials)	Premium (ex trials)	Unlimited	MAU (ad users)
SE	2 398 196	2 378 365	15 103	930 126