

<https://doi.org/10.38190/ope.10.2.4>

Stručni rad / Professional paper

„MJUZICA.HR“ KAO PODUZETNIČKI PROJEKT U MODELU GLAZBENE STREAMING PLATFORME

doc. dr. sc. **Joško Lozić**
Sveučilište Sjever
Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Hrvatska
e-mail: josko.lozic@unin.hr

SAŽETAK

Stara je medijska industrija ušla u razdoblje potpune transformacije proizvodne i menadžerske paradigme. Klasična medijska industrija, stvorena u krilu moderne, razvila se tek uz industrijsku proizvodnju i masovno oglašavanje. Glazbena je industrija nastala početkom 20. stoljeća razvojem radio prijemnika, a svoj će vrhunac vezati uz televiziju i „broadcasting“. Cilj je ovog rada otvoriti novi horizont u promišljanju razvoja novih medijskih odnosno glazbenih industrija i poduzetničkih projekata iz toga područja industrije. Model distribucije proizvoda glazbene industrije, kao fizičkih proizvoda u obliku gramofonskih ploča i prodaje u „brick-and-mortar“ prodavaonicama, zamijenjen je distribucijom na glazbenim streaming platformama. Poslijemoderno je društvo promijenilo naviku posjedovanja fizičkih nosača glazbenih zapisa u pretplatu na streaming servisu. Danas već posluje više globalnih streaming platformi koje distribuiraju glazbeni sadržaj te su višestruko prerasle oblike poduzetničkog projekta. Mjuzica.hr zamišljena je kao poduzetnički poduhvat u segmentu streaming platformi za hrvatske glazbenike.

Ključne riječi: ekonomija platformi; glazbena industrija; Mjuzica.hr; streaming platforma

1. UVOD

Transformaciju medijske industrije povezujemo uz razvoj interneta i digitalizacije proizvodnih procesa. Digitalizacija je omogućila transformaciju modela proizvodnje i distribucije. Umjesto proizvodnje fizičkih nosača glazbenih zapisa i distribucije u klasičnim prodajnim lancima, u obliku „brick-and-mortar“ prodavaonica, digitalizacija medijskog sadržaja izravno je utjecala na razvoj potpuno nove menadžerske paradigme proizvodnje i distribucije. Uz digitalizaciju i razvoj interneta, konvergencija cjelokupnog sustava bila je treći potporni stup promjena. Konvergencija medijskih platformi omogućila je distribuciju medijskog sadržaja na više različitih platformi te se potpuno promijenila paradigma distribucije i konzumacije digitaliziranih sadržaja.

Uz opće prihvaćeni glagol „guglati“, „spotifikacija“ je drugi najpoznatiji globalni pojam nastao pod utjecajem razvoja visokih tehnologija u novom mileniju. Pojam „spotifikacija“ povezan je s modelom ekonomije platformi u medijskoj industriji, odnosno s oblikom distribucije sadržaja na *streaming* platformi. Sinonim je nastao od imena glazbene *streaming* platforme Spotify. Spotify je, prema broju korisnika i prihodima koje ostvaruje, najveća glazbena *streaming* platforma, a model u kojem posluje poslužio je kao predložak za različite oblike distribucije sadržaja na drugim streamenog platformama. Fleischer (2020) ističe kako je obrazac po kojem je nastala glazbena platforma postao temelj po kojem se pokušalo distribuirati razne medijske sadržaje. Manje ili više uspješno, po uzoru na Spotify razvile su se platforme za distribuciju knjiga, časopisa, video sadržaja i slično. Najpoznatiji od njih, globalno prisutni Netflix, često se naziva i Spotify za filmove.

Distribucija glazbenog sadržaja, u modelu *streaming* platforme, poduzetnički je projekt koji podrazumijeva angažman velikog broja stručnjaka iz različitih područja. U kontekstu inovacijskog procesa, pripada disruptivnom modelu zbog naglaska na razvijanju suvremenih tehnoloških rješenja unutar već postojeće industrije odnosno tržišta. Izgrađujući poziciju kao novi i inovativni model ostvarivanja prihoda, možemo je analizirati kao Schumpeterovog „pijevca kreativne destrukcije“, u kontekstu poduzetničkog poduhvata. Međutim, u kontekstu potrebitih resursa i vremena koje je potrebno da bi postala profitabilna, suvremeni tehnološki poduzetnički poduhvati, u disruptivnim modelima, nemaju puno dodirnih točaka s klasičnim „pijevcima“. Mason (2016, str. 95) ističe kako o tome govori već Hilferding, puno prije Schumpetera, ukazujući na situaciju po kojoj poduzetnik postaje velika tvrtka, a ne pojedinac koji prtlja po svojoj radionici.

2. PREGLED LITERATURE

Nove medijske industrije izravno povezujemo s razvojem tehnologije. U tom kontekstu, kraj dvadesetog stoljeća ostat će obilježen pojavom *Napstera* i svih popratnih događaja koji su bili vezani uz to. *Napster* je bio organiziran kao platforma koja je omogućavala povezivanje više različitih, i međusobno nepoznatih subjekata (korisnika), a koji su priključivanjem na platformu dijelili i razmjenjivali medijske sadržaje. *Napster* je koristio Internet infrastrukturu te je postao globalno najpopularnija platforma za dijeljenje i razmjenjivanje. Dovoljno je bilo samo registrirati se kao korisnik i krenuti u potragu za medijskih sadržajima. Staroj glazbenoj industriji, temeljnoj na prodaji fizičkih nosača zvuka, zvonila su

smrtna zvona. Korisnici platforme su likovali, dok su nositelji autorskih prava bespomoćno hysterizirali.

Početak 21. stoljeća obilježen je digitalnom transformacijom medijske industrije koja je utjecala na glazbenu industriju, a promjene koje su se događale bile su dramatične. U to vrijeme stvoreni su sasvim novi oblici poduzetničkih projekata odnosno platforme: *Napster*, *iTunes*, *Pandora*, *Spotify*, *MySpace* i *YouTube*. *Napster* je izvrstan primjer kako su krajem 1990-tih sustavi za peer-to-peer dijeljenje MP3 digitalnih datoteka počeli preplavljivati tržište (Ryan, 2019). *Napster* je zakonski zatvoren 2001. godine, ali nekoliko drugih platformi (npr. *Limewire*) pokušalo se etablirati u ovom slobodnom tržišnom prostoru (Prey, 2018). Već 2003. godine pojavio se *iTunes* i aplikacija za pretraživanje glazbenih sadržaja. Zlatno doba prihoda od prodaje vinil gramofonskih ploča, zauvijek je nestalo s obzora.

Digitalizacija medijske, a time i glazbene industrije, kretala se kroz više faza te je moramo staviti u kontekst kontinuiranog procesa. Kako naglašavaju Fuentes i dr. (2019) svaka od tih faza podrazumijevala je novu razinu društveno-tehnološke infrastrukture. U tom kontekstu, McLuhanova tvrdnja („media is the message“) odnosno „medij je poruka“ dobiva sasvim razumljivo značenje. Glazbena je industrija prošla put od vinil gramofonskih ploča, preko digitalizacije i snimanja na CD diskove, preko MP3 datoteka te na kraju glazbenih *streaming* platformi. Svaki novi pomak u razvoju tehnologije, izravno je utjecao na promjenu načina konzumiranja. Simon (2019) ističe razliku između stare i nove medijske industrije. Sve do 2000-tih, glazbena je industrija bila usmjerena na tehnološke inovacije koje su poticale prodaju fizičkih nosača zvuka odnosno na industriju gramofonskih ploča. Prodaja i prihodi od prodaje rasli su kontinuirano od 1984., da bi svoj vrhunac dotaknuli 2006. godine.

1980-ih kasete, kao fizički nosači zvuka, preuzele su primat u količini prodaje nad gramofonskim pločama. Na nosačima zvuka bili su snimljeni cjelokupni glazbeni albumi. 1990-ih CD nosači zamjenjuju kasete u obujmu prodaje. CD nosači zvuka i digitalizacija, najavit će početak pada prodaje fizičkih nosača zvuka (Simon, 2019). Iako to nikako nije bila prva inovacija uređaja ili formata za snimanje zvuka, CD predstavlja jednu od prvih digitalnih disrupcija koja se pojavila u glazbenoj industriji. Postavio je temelje za niz daljnjih digitalnih razvoja, zapravo sve do kraja 1990-ih (Ryan, 2019). Prije pojave interneta i *streaming* platformi, velike su diskografske kuće imale uravnoteženu međusobnu ovisnost s komercijalnim radiom i prodavačima te uglavnom negativno asimetričnu ovisnost o nacionalnoj televiziji i nekomercijalnom radiju (Kask, Oberg, 2019). Međutim, i radio emitiranje kao i kasnije televizija, podrazumijevali su konzumiranje glazbe u prostorima u kojima je bio radio odnosno televizijski prijemnik. Najčešće je to bila dnevna soba ili neki drugi privatni odnosno intimni prostor vlasnika radio ili televizijskog prijamnika.

Razvoj tehnologije omogućio je veću pokretljivost korisnika uz istovremenu pristupačnosti glazbenih sadržaja. Mnoge promjene povezane s digitalizacijom drugih industrijskih sektora nastale su tek nakon digitalizacije u glazbenoj industriji (Dholakia i dr. 2015). Razvoj tehnologije i novih tehnoloških inovacija, u prvom redu, prijenosnih uređaja za reprodukciju zvuka izravno je utjecao na dramatične promjene načina konzumiranja glazbenih sadržaja. Kenney i dr. (2015) prepoznali su ovo kao promjenu navika konzumiranja glazbe te je označili kao dramatični prekid s klasičnim poimanjem slušanja odnosno kraj glazbene industrije kakva je nastala razvojem radio prijamnika. Uz to, promjenu navika potrošača usporidili su s promjenama navika koje su nastale nakon Prve industrijske revolucije.

Nagli razvoj i upotreba ICT tehnologija stvorila je temelje za tektonske promjene naslijeđenog poslovnog modela proizvodnje i distribucije glazbenih sadržaja. Digitalna je revolucija izazvala dramatične posljedice u glazbenoj industriji te se u samo nekoliko godina dogodio niz značajnih promjena (Hadida, Pariz, 2014). Digitalna transformacija, pod utjecajem ICT, događala se i u drugim segmentima medijske industrije (novine, kino, knjige i sl.), ali najveće promjene zahvatile su glazbenu industriju. Promjene su bile toliko dramatične da su otvorile raspravu o temeljnim pretpostavkama reprodukcije i konzumacije glazbenih sadržaja (Barnett, Harvey, 2015).

Godine 2000. pojavit će se globalno popularna platforma Pandora Media, a već 2008. trenutno najveća glazbena *streaming* platforma Spotify. Pandora Media postat će najveći Internet radio na kojem korisnici sami biraju glazbene brojeve. Model „big-data“ menadžerske paradigme temeljit će se na glasanju korisnika u modelu „palac gore/dolje“ („tumb up/down“). Walfogel (2018) ističe kako je važnost Pandora modela bila u tome što su korisnici stvarali listu pjesama (*playing list*) koja se emitirala u radio programu koristeći model glasanja „palac gore/dolje“. Pandora je emitirala izabrane medijske sadržaje („pjesme“) na temelju sklonosti i ukusa potrošača, odnosno registriranih pretplatnika koji su koristili su slušali radio program (Hiller, Walter, 2017).

U vrijeme dok je još piratsko dijeljenje i skidanje glazbe pustošilo glazbenu industriju te kasnije kada je Apple dominirao na tržištu digitalne glazbe, pokrenut će se poduzetnički projekt pod nazivom Spotify 2006. godine (Skog i dr. 2018). *Spotify* će razviti model pretplatničkih lista do savršenstva. Usprkos tome što nije bio prvi poduzetnički projekt u industriji glazbenih *streaming* platformi te ga nisu osnovale neke od tri najveće globalne glazbene korporacije, uspjeh *Spotify* temelji se na zamjenama vlasničkih prava nad platformom za prava koja su imale korporacije nad pojedinim izvođačima i glazbenim brojevima (Kask, Oberg, 2019). Druga tajna uspjeha *Spotify* leži u tome što se na platformi stvaralo vlastite glazbene liste, a što je dokinulo potrebu odlaska u prodavaonice fizičkih nosača zvuka (Bustinja i dr. 2013). Razvoj glazbenih *streaming* platformi kao što su *Spotify*, *Deezer* i/ili *Apple Music* ujedno je značilo da korisnici (publika, slušatelji) mogu stvarati, dijeliti ili uzimati glazbene liste od drugih korisnika (Sinclar, Tinson, 2017).

Glazbena industrija razvila je ugovorne odnose i partnerstvo sa *streaming* platformama kao što su *Apple Music* i *Spotify*, kako bi monetizirali autorska prava te nadoknadili dio gubitaka koji je nastao kao rezultat pada prodaje fizičkih nosača zvuka (Arditi 2017). Popis glazbenih brojeva, glazbenih lista, postao je dominantni oblik pregledavanja i konzumacije glazbenih sadržaja. *Logiranjem* na platformu *Spotify* odmah ćete se suočiti s zidom velikog broja već formiranih i personaliziranih glazbenih lista koje možete prilagoditi osobnom ukusu, dobu dana kada želite slušati, ponudi drugih lista prema vašim preferencijama i sl. (Pray, 2019). Platforma *Spotify* prvo je bila razvijena za upotrebu na stolnim računalima, ali je vrlo brzo razvijena aplikacija za korištenje na svim medijskim platformama (Kask, Oberg, 2019).

Eksponencijalnom rastu popularnosti glazbenih platformi najviše će pridonijeti Generacija Z i navike slušanja glazbe bez potrebe posjedovanja fizičkih zapisa (Seemiller, Grace, 2019). Za razliku od „peer-to-peer“ datoteke „dijeljenja“ putem *Napstera*, sa *streaming* platformi kao što su *Spotify* i *Pandora* ne može se krasti glazbene sadržaje. *YouTube*, *Pandora* i *Spotify* plaćaju umjetnicima i diskografskim kućama za pravo *streamanja* glazbe. No, mnogi umjetnici smatraju da su plaćanja premala kako bi podržala nastavak stvaranja glazbe

(Waldfoegel 2018, str. 7). O fenomenu posjedovanja, odnosno kolekcionarstva piše još pripadnik Frankfurtske škole Walter Benjamin, kao predstavnik klasične moderne misli, dok Jean Baudrillard, kao pripadnik poslijemoderne znanstvene misli upozorava na promjenu načina razmišljanja te podjelu na posjedovanja i korištenja.

Pojava platforme *Napster* 1999. godine, označila je kraj klasične menadžerske paradigme u proizvodnji i distribuciji glazbenih sadržaja jer je omogućila „piratsko“ skidanje i dijeljenje digitalnog sadržaja. Gubitci glazbenih korporacija bili su dvostruki: a) s jedne strane, naglo su padali prihodi od prodaje fizičkih nosača zvuka jer su se oni razmjenjivali u „piratskom“ obliku bez plaćanja naknada, i b) a s druge strane, digitalna je tehnologija omogućavala svakome da snimi i objavi neki svoj medijski sadržaj, na postojećim platformama, bez ugovora s glazbenim korporacijama koje su ubirale veliki dio prihoda od objavljivanja (Lozić 2020). Na prvi pogled, klasična glazbena industrija bila je na pragu nestanka.

3. EKONOMIJA PLATFORMI

Glazbene platforme, prema modelu proizvodnje i distribucije proizvoda, spadaju u model ekonomije platformi. One ne kontroliraju vrijednost koja se stvara u lancu vrijednosti već omogućuju interakciju korisnika s obje strane platforme. Prikupljajući podatke s platforme i omogućujući interakciju korisničkih zajednica, glazbene *streaming* platforme stvaraju mrežni efekt.

Platforme su poslovni model temeljen na omogućavanju interakcija i stvaranja vrijednosti između vanjskih proizvođača i potrošača (Parker i dr. 2016, str. 5). Platforme su poslovni modeli koji omogućavaju razmjenu vrijednosti između dviju ili više skupina korisnika, kupaca i prodavača. S ciljem da se ta razmjena dogodi, platforme uprežu i stvaraju velike, skalabilne mreže korisnika i resursa koji su dostupni za zahtjev (Mozaed, Johnson 2016, str. 29). Platforme su novi poslovni oblik tvrtke, a karakterizira ih: izgradnja infrastrukture između različitih skupina korisnika; prikazivanje mogućnosti stvaranja monopola jačanjem mrežnog efekta; poticanjem interakcija kroz platformu na objema stranama kako bi se potaklo aktivno sudjelovanje različitih skupina; i imaju posebno dizajniranu organizacijsku strukturu kako bi interakcija bila moguća (Srnicsek 2017, str. 43).

Platforme stvaraju infrastrukturu koja omogućava razmjenu informacija među korisnicima na platformi. Informacije se razmjenjuju između pojedinaca, ali i između korisničkih zajednica s različitih strana platforme. Temeljni je cilj platforme omogućiti interakciju korisnika koja će rezultirati zaključenjem transakcije. Ekonomija platformi temelji se na visokim tehnologijama i softverskim rješenjima, ali se ne može definirati kao dio softverske industrije. Temeljna razlika između proizvodnog kapitalizma, kako ga je tumačio Marx, i ekonomije platformi prepoznaje se u razlici između linearnog i kružnog poslovnog modela (Lozić i dr. 2017).

4. GLAZBENA STREAMING PLATFORMA

Digitalni model distribucije medijskog sadržaja na *streaming* platformi povezujemo s novim medijskim industrijama odnosno s modelom ekonomije platformi. Na dvostranim *streaming* platformama, s jedne strane platforme nalaze se vlasnici autorskih prava na

medijski sadržaj (proizvođači), a s druge strane platforme su korisnici medijskog sadržaja (potrošači). U kontekstu ekonomije platformi, korisnici s obje strane platforme dio su iste korisničke zajednice te se interakcijom između dvaju strana platforme izgrađuje mrežni efekt. *Streaming* tehnologija, zamijenila je klasičnu digitalnu tehnologiju koja je omogućavala „loudanje“ i „dijeljenje“ digitalnih sadržaja.

Izvorno, izraz *streaming* povezan je s neprekidnim procesima kao što je tok vode u rijeci ili strujanje bilo koje oblika energije. Najčešće se povezivao sa strujanjem električne energije i učinaka koje je ona proizvodila. U klasičnom engleskom jeziku povezivalo ga se i s razvrstavanjem učenika po različitim kriterijima odnosno vrstama koje su nakon toga obavljale različite zadatke. U kontekstu glazbene industrije, Cambridge English Dictionary navodi kako se riječ *streaming* može tumačiti kao gledanje ili slušanje glazbenog sadržaja izravno s Interneta. Možemo zaključiti kako *streaming* ne postoji bez upotrebe Interneta što potvrđuje tezu o *streaming* industriji kao dijelu nove medijske industrije. Međutim, razvoj brzog interneta i novih tehnologija omogućio je oblike korištenje glazbenih platformi i u offline obliku, a u tome je najdalje otišla glazbena *streaming* platforma Spotify (Fletcher, 2020). *Streaming* model prvo se koristio kod „big-data“ obrade podatka koji su emitirani u realnom vremenu kao što su podaci na burzi, vremenske prognoze, sportski rezultati i slično (Maheshwari, 2019, str. 275). Uz to, stremenog eliminira mogućnost piratskog korištenja jer se podaci mogu koristiti samo u realnom vremenu.

Temeljeni način konzumacije glazbe u 21. stoljeću postao je pretplatnički model na *streaming* platformama, a što je podrazumijevalo korištenje internetske povezanosti te posjedovanje neke od medijskih platformi. U početku je to bilo stolno računalo, a vrlo brzo aplikacije su se proširile na mobilne medijske platforme, igrače konzole i sl. (Arditi, 2017). Korištenje *streaming* platforme odnosno *streaming* servisa razlikuje se od upotrebe tradicionalnih proizvoda po tome što glazbeni sadržaj koji slušamo nije trajan i nestaje prestankom internetske veze ili krajem pretplate na uslugu (Hiller, Walter, 2017). U praksi se *streaming* ne odnosi samo na distribucijsku tehnologiju, već i na tehnologiju nadzora (jer omogućava precizno nadziranje pojedinačne potrošnje medija) i na poslovni model izgrađen na pretplatama. No, u ranim godinama Spotifyja, ideja je bila da se sva glazba učini besplatnom i da se oslanjaju na oglašavanje kao glavni izvor prihoda (Fleischer, 2020).

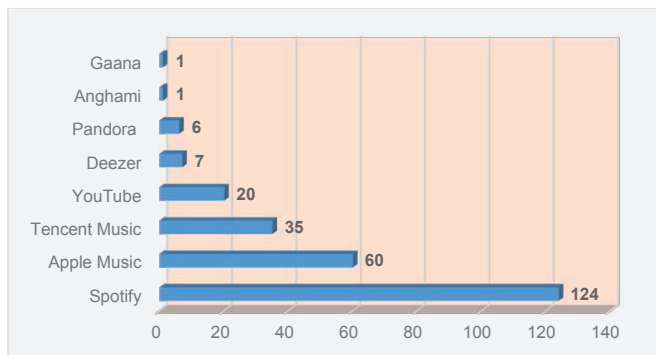
Srnicek (2017, str. 57) pozivajući se na Zuboffa precizno determinira pojam nadzora odnosno prismotre („surveillance“). Menedžerski model upravljanja platformom temelji se na „big-data“ obradi podataka. Vlasništvo nad imovinom, kako se to analiziralo u vrijeme proizvodnog kapitalizma, postaje vlasništvo nad informacijama. Informacije koje prikuplja *streaming* platforma upotrebljavaju se u cilju poboljšanja usluge. Istovremeno, postoji konvergencija vlasništva nad informacijama, u ovom slučaju prismotre i profita koji se stvara u redovitom poslovanju. Platforme koje stvaraju svoje vlastite medijske sadržaje, ali i one platforme koje su otkupile dio vlasničkih prava te mogu neograničeno emitirati medijski sadržaj bez plaćanja autorskih prava, koriste efekte nultog marginalnog troška što utječe na znatan porast profitabilnosti (Rifkin, 2015; Lozić, 2019b).

Pod utjecajem postindustrijskog društva, stubokom su se promijenile navike konzumacije glazbe i posjedovanja fizičkih nosača zvuka (vinil gramofonskih ploča i sl.). Slušanje glazbe više se nije, dominantno, povezivalo sa slušanjem na kućnim uređajima u sobama, odnosno stanu vlasnika, već su aplikacije za mobilne telefone omogućile slušanje glazbe u pokretu. Taj proces povezujemo s razvojem „walkman“ uređaja za slušanje kasete, a

nakon toga i uređaja u kojima se slušala glazba s CD-ova. Međutim, prava revolucija u promjenama navika nastaje tek 2007. godine odnosno razvojem iPhone mobilnog telefona. Pametni telefoni potpuno će promijeniti paradigmu slušanja glazbe, a u tome će prednjačiti generacija Z. Rođeni s internetom, za razliku od svih generacija prije njih, Generacija Z usvojit će naviku slušanja glazbe na mobilnim uređajima te će s čuđenjem gledati u gramofonske ploče.

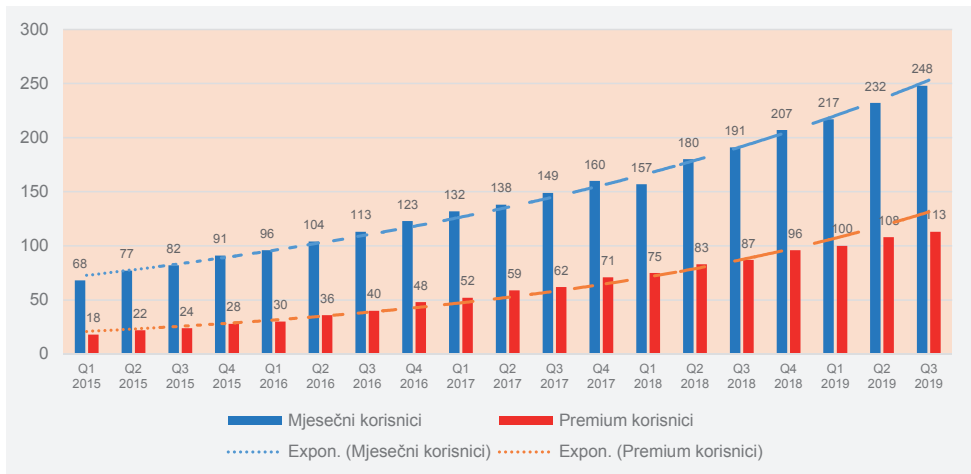
Drugi presudni čimbenik u promjeni navika slušanja temelji se na već navedenom o navikama Generacije Z, s tim što treba naglasiti da će *streaming* platforme omogućiti stvaranje osobnih lista skladbi koje pojedinci žele slušati. Klasični albumi, koje su sakupljale generacije prije njih, potpuno će izgubiti svoj temeljni smisao. *Streaming* platforma omogućit će biranje glazbe prema ukusu korisnika, odabir samo određenog broja skladbi, što će izravno utjecati na pad prodaje albuma na fizičkim nosačima. Glazba na platformi pristupačna je pretplatnicima u svakom trenutku te nema potrebe sakupljati fizičke nosače zvuka.

Slika 1. Broj pretplatnika glazbenih *streaming* platformi (u milijunima)



Izvor: Music:-Jally, 2020.

Na slici 1 prikazan je broj korisnika nekih od najvećih glazbenih *streaming* platformi u prvom kvartalu 2020. godine. Najveća od svih, prema broju korisnika, upravo je švedska platforma Spotify s oko 124 milijuna pretplatnika. Apple Music je drugi s oko 60 milijuna pretplatnika. Razlika između ove dvije platforme je u načinu upravljanja. Dok je Spotify samostalna korporacija koja prihode ostvaruje od pretplate korisnika, Apple Music dio je ekosustava Apple te, osim prihoda od pretplate, koristi i ekonomiju obujma koju mu omogućuje ekosustav korporacije. Tencent music dio je korporacije Tencent koja najveći dio prihoda ostvaruje od video igrica.

Slika 2. Kretanje broja korisnika Spotify (u milijunima)

Izvor: Lozić, 2020.

Za razliku od prije navedenih, YouTube je otvorena platforma za koju se ne plaća pretplata, a prihode ostvaruje od prodaje reklamnog prostora. YouTube je usmjeren video tržištu te nije fokusiran na izuzetnu kvalitetu slike ili zvuka. Pandora Media je internetski radio koji posluje u modelu ekonomije platformi. Slušatelji glasaju za glazbene brojeve koji su puštaju na radiju po modelu *palac gore/dolje* te time utječu na odabir glazbe. Platforma koristi model „big-data“ obrade podataka. Temeljne prihode ostvaruje od reklama kao i YouTube, ali dio prihoda ostvaruje od pretplate, korištenja usluge boljeg zvuka, oglasnog prostora u podcastu, prodaje karata za koncerte i sl. Nagarkar (2015) ističe temeljnu razliku između dvije globalno najpoznatije *streaming* glazbene platforme Pandore i Spotify. Dok Pandora ostvaruje 90% prihoda od reklame, Spotify ostvaruje 90% prihoda od pretplate.

Na slici 2 prikazan je broj korisnika Spotify prema kvartalima. U trećem kvartalu 2019. godine, Spotify je imao 113 milijuna pretplatnika i 248 milijuna mjesečnih korisnika. Mjesečni korisnici („monthly users“) svi su oni slušatelji koji se spoje na platformu barem jednom mjesečno. Prosječna stopa porasta broja mjesečnih korisnika u analiziranom razdoblju iznosila je 7,2% kvartalno uz protumačenost od $R^2 = 0,9942$. Prosječna stopa rasta premium korisnika, odnosno pretplatnika, u analiziranom periodu iznosila je 10,7% uz protumačenost od $R^2 = 0,9791$. Godine 2018. prihodi Spotify iznosili su 5,259 milijardi dolara, a prosječna stopa rasta prihoda u posljednjih 5 godina iznosila je 47,7% godišnje (Lozić, 2020).

5. „MJUZICA.HR“ KAO PODUZETNIČKI PROJEKT U MODELU *STREAMING* PLATFORME

Razvoj glazbenih *streaming* platformi pripada u područje disruptivnih inovacija. U već postojećoj industriji, u kojoj postoji čvrsto definiran tržišni kapacitet u kontekstu ukupnog prihoda i podjela tržišnog udjela između postojećih subjekata, razvija se sasvim novi podu-

zetnički projekt. Novi poduzetnički projekt razvija se na temelju inovacije u tehnologiju te uzima dio postojećeg financijskog udjela već postojećih subjekata. Međutim, za razliku od klasičnih poduzetničkih projekata, ulaganja u poduzetničke projekte iz područja ekonomije platformi podrazumijevaju potpuno novu poduzetničku i menadžersku paradigmu.

Tablica 1. Poduzetnički projekt „Mjuzica.hr“

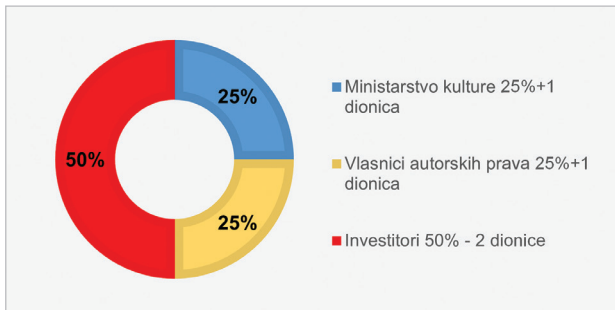
Naziv projekta	Glazbena <i>streaming</i> platforma Mjuzica.hr
Model financiranja	Fondovi EU – Ministarstvo kulture - RH
Vlasništvo	Mješovito – promjenjivo
Područje emitiranja	Globalno – Internet
Model poslovanja	Pretplata
Broj korisnika	250.000

Izvor: osobna izrada

Već smo spomenuli kako se nakon Druge industrijske revolucije, paradigma poduzetnika pojedinca, stubokom promijenila. Schumpeterov „pijevac“ postala je korporacija koja dio profita ulaže u istraživanje i razvoj. Digitalizacija proizvodnih procesa i ubrzani razvoj tehnologije, zahtijevaju velika materijalna ulaganja te duge rokove povrata sredstava. Ekonomija platformi posebno je zahtjevna u tom segmentu. Srnicek (2017) govori o „poslovnom poduhvatu prije profita“, naglašavajući potrebu ulaganja velikih financijskih sredstava s dugim i neizvjesnim rokovima povrata. Fleischer (2020) takav poslovni model naziva – „prekarijanski“ – zbog toga što ovisi o fondovima rizičnog kapitala i njihovoj spremnosti dugotrajnog financijskog podupiranja projekta. Glazbene platforme posebno su osjetljive na promjene troškova autorskih prava i kontinuirano su ovisne o obrtnom kapitalu za financiranje stabilnog poslovanja.

Uvažavajući sve navedeno, temeljna ideja ovog poduzetničkog projekta fokusirana je na izgradnju glazbene *streaming* platforme koja bi emitirala glazbu hrvatskih glazbenika iz svih glazbenih žanrova. U analizi poduzetničkog projekta, ograničit ćemo se ne deskriptivnu analizu kako bi izbjegli pogreške u predviđanju potrebnih financijskih sredstava. U tablici 1 prikazani su temeljni čimbenici povezani s početkom poduzetničkog projekta izgradnje *streaming* platforme.

Projekt ćemo nazvati Mjuzica.hr kako bi bio prepoznatljiv u hrvatskom jezičnom prostoru. Prema već navedenom, o dugotrajnoj potrebi financiranja s neizvjesnim ishodom, projekt je potrebno financirati iz bespovratnih sredstava za razvoj kulture iz fondova EU. Upravljanje projektom, u prvoj fazi, prepušta se Ministarstvu kulture koje će naknadna prava i obveze prenijeti na ulagače. Vlasništvo nad dijelom projekta stječe se ulaganjem novaca i prava u razvijanje projekta. Područje emitiranja globalno je jer glazbene *streaming* platforme koriste Internet infrastrukturu. Model monetizacije usluge temeljio bi se na pretplatničkom modelu koji se pokazao kao najbolji za sve globalno uspješne *streaming* platforme. Ciljani broj korisnika je 250.000 kako bi se ostvario stabilni mrežni efekt.

Slika 3. Struktura ulaganja u *streaming* platformu „Mjuzica.hr“

Izvor: osobna izrada

Na slici 3 prikazan je model, odnosno struktura ulaganja kapitala na početku razvoja projekta. Ministarstvo kulture ulaže početnih 25% kapitala na temelju čega ostvaruje vlasništvo nad 25% plus jedna dionica kako bi zaštitila svoje vlasništvo do trenutka kada odluči prodati svoje udjele. Ministarstvo kulture inicijalni je pokretač projekta i vlasnik brenda, ali samo u inicijalnoj fazi odnosno u dijelu razvoja ideje i prikupljanja potrebnih financijskih sredstava za razvoj projekta. U strukturi vlasništva zadržava 25% + jednu dionicu kako bi moglo kontrolirati proces do kraja odnosno do prodaje udjela na tržištu.

Vlasnici autorskih prava ostvaruju vlasništvo nad projektom u vrijednosti 25% + 1 dionica. Vlasnici autorskih prava su diskografske kuće i pojedinci koji ostvaruju prava iz emitiranja pojedinih glazbenih sadržaja. Na temelju pozitivnih zakonskih propisa i posebnim ugovorima između Mjuzica.hr i nositelja autorskih i drugih prava mogu se ugovoriti posebni uvjeti na temelju kojih platforma emitira glazbene sadržaje. Vlasnici prava mogu se odreći jednog dijela naknada ili ugovoriti manje iznose za starije glazbene brojeve ili glazbu koja se rjeđe emitira i slično. Prava koja unose u projekt Mjuzica.hr dio su ulagačkog kapitala na temelju kojeg očekuju profite iz poslovanja.

Investitori u projekt, u trenutku IPO, mogu kupiti 50% minus dvije dionice od vrijednosti projekta. Investitori su sve zainteresirane strane koje su jave na javnu ponudu za kupnju. U prvoj fazi mogu kupiti ostavljeni dio za investitore, a naknadno i dio koji će na tržište staviti Ministarstvo kulture u obliku javne ponude. Investitori su zainteresirani pojedinci i tvrtke koje žele steći pravo nad upravljanjem projektom odnosno ostvariti financijsku korist od ulaganja. Osim pojedinaca i institucionalnih investitora, projekt je posebno zanimljiv za radio postaje koje emitiraju domaće glazbene sadržaje. Vlasništvom nad jednim dijelom platforme, radio postaje mogu ostvariti dio prihoda koji će izgubiti od reklame radio programa zbog manje slušanosti jer će izgubiti jedan dio mlađe publike.

Upravljanje nad platformom podijelit će se razmjeno vlasništvu u projektu. Zbog toga se ostavlja ona jedna dionica za Ministarstvo kulture i vlasnike prava nad glazbenim sadržajima kako bi im se jamčilo sigurnost od neprijateljskog preuzimanja. Glazbena platforma može samostalno potpisivati ugovore s glazbenicima koji još nemaju ugovore s izdavačkim kućama i drugim posrednicima te time izbjeći dugotrajno plaćanje naknada za izvođenje što će znatno smanjiti troškove poslovanja. U tom kontekstu, a u suglasnosti s autorima, glazbena platforma postaje vlasnik jednog dijela glazbenih prava te ostvaruje naknade od emitiranja u drugim medijima.

6. ZAKLJUČAK

Razvoj interneta i digitalna transformacija poslovnih procesa stubokom promijenile su odnose unutar medijske industrije. Glazbena je industrija prošla kroz proces transformacije te su se temeljni izvori prihoda potpuno promijenili u odnosu na razdoblje do prije samo desetak godine. Prihodi od prodaje fizičkih nosača zvuka činili su dominantni dio prihoda glazbene industrije kroz cijelo 20. stoljeće te u prvom desetljeću nove ere. Generacija Z i promjene navika u poslijemodernom društvu potpuno su promijenile navike konzumiranja glazbenih sadržaja. Glazbene *streaming* platforme preuzele su dominantnu poziciju u stvaranju prihoda glazbene industrije. Međutim, promjene u glazbenoj industriji toliko su dramatične da je i dio industrije koji se odnosi na *streaming* platforme već ušao u fazu saturacije. U kontekstu svega navedenog, potrebno je uložiti napore za izgradnju prve domaće streaming platforme Mjuzica.hr. Buduća bi istraživanja trebala biti usmjerena na determinaciju kapaciteta domaćeg i stranog tržišta s ciljem pokretanja *streaming* platforme.

„MJUZICA.HR“ AS AN ENTREPRENEURIAL PROJECT IN THE MODEL OF MUSIC STREAMING PLATFORM

Joško Lozić, PhD
University North
Žarka Dolinara 1, Koprivnica, Croatia
e-mail: josko.lozic@unin.hr

ABSTRACT

The old media industry has entered a period of complete transformation of the production and management paradigm. The classical media industry, created in the lap of modernity, developed only with industrial production and mass advertising. The music industry originated in the early 20th century with the development of radios, and its peak will be associated with television and “broadcasting”. The aim of this paper is to open a new horizon in considering the development of new media and music industries and entrepreneurial projects in this field of industry. The model of distribution of music industry products, such as physical products in the form of gramophone records and sales in “brick-and-mortar” stores, has been replaced by distribution on music streaming platforms. Postmodern society has changed the habit of owning physical music carriers to subscribe to a streaming service. Today, there are already several global streaming platforms that distribute music content and have outgrown the forms of entrepreneurial project. The music streaming platform that distributes the music content of Croatian artists, as a form of entrepreneurial project, is still waiting for entrepreneurs who are ready to try their hand at this entrepreneurial venture.

Keywords: *platform economy; music industry; Mjuzica.hr; streaming platform*

LITERATURA

1. Arditi, D. (2017). Digital Subscriptions: The Unending Consumption of Music in the Digital Era. *Popular Music and Society*, 41(3), 302-318.
2. Barnett, K. and Harvey, E. (2015). Recording Industries, Technologies and Cultures in Flux. *Creative Industries Journal*, 8(2), 103–105.
3. Bustinza, O. F., Vendrell-Herrero, V., Parry, G. and Myrthianos, V. (2013). Music business models and piracy. *Industrial Management and Data Systems*, 113(1), 4-22.
4. *Cambridge English dictionary*. Preuzeto s: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/streaming?q>
5. Dholakia, N., Reyes, I. and Bonoff, J. (2015). Mobile media: from legato to staccato, isochronal consumptions capes. *Consumption Markets and Culture*, 18(1), 10-24.
6. Fleischer, R. (2020). Universal Spotification? The shifting meanings of Spotify as a model for the media industries. *Popular Communication*. doi: 10.1080/15405702.2020.1744607
7. Hadida, A. L. and Paris, T. (2014). Managerial cognition and the value chain in the digital music industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 83, 84-97.
8. Hiller, S. R. and Walter, M. J. (2017). The rise of Streaming Music and Implication for Music Production. *Rev Netw Econ*, 16(4), 351–385.
9. Kask, J. and Oberg, C. (2019). Why “majors” surge in the post-disruptive recording industry. *European Journal of Marketing*, 53(3), 442-462.
10. Kenney, M., Rouvinen, P. and Zysman, J. (2015). The Digital Disruption and Its Societal Impacts. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 15(1), 1–4.
11. Lozić, J. (2019a). *Menadžment ekonomije platformi*. Sveučilište Sjever, Centar za digitalno nakladništvo.
12. Lozić, J. (2019b). Zero marginal cost in magazine industry: Changing of cost paradigm in “new” magazine industry. *44th International Scientific Conference on Economic and Social Development. ESD Conference Split*, 125-136
13. Lozić, J. (2020). Managerial disruptive strategies in the global music industry: Building of the competitive advantages of Spotify and Pandora digital streaming corporations. *55th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Baku*, 18-19 June 2020, 183-194.
14. Lozić, J., Milković, M. i Lozić, I. (2017). Economics of platforms and changes in management paradigms: Transformation of production system from linear to circular model. *26th International Scientific Conference on Economic and Social Development – “Building Resilient Society”*, 125-136.
15. Maheshwari, A. (2019). *Digital Transformation: Building Intelligent Enterprises*. Wiley & Sons.
16. Mason, P. (2016). *Postkapitalizam: vodič za našu budućnost*. Zagreb: Fokus komunikacije d.o.o.
17. Moazed, A. and Johnson, N. L. (2016) *Modern Monopolies – What it takes to Dominate the 21st Century Economy*. Applco, LLC.
18. Music:-)ally. Preuzeto s <https://musically.com/2020/02/19/spotify-apple-how-many-users-big-music-streaming-services/> [29.06.2020.]
19. Nagarkar, V. (2015). *Pandora vs. Spotify: Which Is the Better Investment Option for You?* Preuzeto s <https://www.thestreet.com/opinion/pandora-vs-spotify-which-is-the-better-investment-option-for-you-13027011> [25.06.2020.]

20. Parker, G. G., Van Alisyne, M. W. and Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets are transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. W. Norton & Company.
21. Prey, R. (2019). Background by Design: Listening in the Age of Streaming. *Naxos Musicology International*, 1(1). Preuzeto s <https://www.researchgate.net/publication/337195472>. [20.06.2020.]
22. Rifkin, J. (2015). *The zero marginal cost society: The internet of things, the collaboration commons, and the eclipse of capitalism*. St. Martin's Griffin.
23. Ryan, D. (2019). Digital disruption in the music industry: The case of the compact disc. *Creative Industries Journal*, 12(2), 159-166.
24. Seemiller, C. and Grace, M. (2019). *Generation Z: A Century in the Making*. Milton Park, Abingdon, Oxon ; New York, NY : Routledge, Taylor and Francis Group
25. Simon, J. P. (2019). New players in the music industry: lifeboats or killer whales? The role of streaming platforms. *Digital Policy, Regulation and Governance*, pp. 525-549.
26. Sinclair, G. and Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, pp. 1-9.
27. Skog, D., Wilmelius, H. and Sandberg, J. (2018). Digital Service Platform Evolution: How Spotify Leveraged Boundary Resources to Become a Global Leader in Music Streaming. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 4564-4573.
28. Srnicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
29. Waldfogel, J. (2018). *Digital Renaissance: What Data and Economics Tell Us about the Future of Popular Culture*. Princeton University Press.