

# **Technologische ontwikkelingen van muziek distributie en hun impact**

Yannick Van Nuffel  
Professionele Bachelor in de pop- en rockmuziek  
Afstudeerrichting Muziekmanagement  
Begeleider: Frédéric Busscher  
Academiejaar 2014-2015

## VOORWOORD

Mijn naam is Yannick Van Nuffel, student Muziekmanagement aan de PXL-Hogeschool in Hasselt. Dit onderzoek naar de technologische ontwikkelingen van muziek distributie en hun impact maakt deel uit van mijn afstudeerproject. Het omvat dit onderzoek in combinatie met de website 'muziektechnologie.be' en een seminarie waarin de belangrijke conclusies van het onderzoek toegelicht worden.

De interesse voor het onderwerp van het afstudeerproject is gebaseerd op de aandacht in de wereldwijde media op het moment van schrijven, de meningsverschillen binnen de muziekindustrie omtrent specifieke kwesties en de eindeloze debatten die daaruit voortgekomen zijn. Omdat het een actueel onderwerp is, was het onderzoeken zelf enorm interessant maar tegelijk moeilijk om bij te blijven vanwege de snelle veranderingen.

Ik wil daarom zeker Fré Busscher bedanken voor zijn begeleiding, vooral bij het uitwerken van het projectidee en het afbakenen van het onderwerp, wat voor mij een moeilijk gegeven was. Verder wil ik ook enkele professionals uit de Belgische muziekindustrie bedanken voor hun bijdrage aan het onderzoek: Olivier Maeterlinck, algemeen directeur van BEA, Hendrik De Rycker van Rockoco, Martin Corlazzoli van N.E.W.S. en Sander Graumans van PIAS. Hun mening en visie over bepaalde onderwerpen hebben een absolute meerwaarde betekend voor dit onderzoek.

# Inhoudsopgave

<b>1. TECHNOLOGISCHE ONTWIKKELINGEN: MEER DAN 100 JAAR EVOLUTIE .....</b>	<b>5</b>
1.1 EVOLUTIE GELUIDSDRAGERS.....	5
1.2 EVOLUTIE DISTRIBUTIE.....	7
1.3 BELANG VAN TECHNOLOGISCHE TOEPASSINGEN IN DE HEDENDAAGSE MUZIEKDISTRIBUTIE.....	9
<b>2. PIRATERIJ: 20 JAAR OORLOG.....</b>	<b>10</b>
2.1 FYSIEKE PIRATERIJ.....	10
2.2 ONLINE PIRATERIJ.....	11
2.2.1 Web en FTP sites .....	11
2.2.2 P2P .....	11
2.3 REACTIE VAN DE MUZIEKINDUSTRIE.....	13
2.3.1 Procesvoering .....	13
2.3.2 Voorlichting van de consument.....	13
2.3.3 Aangepast wettelijk kader.....	14
2.3.4 ISP's en hun verantwoordelijkheid.....	16
2.3.5 Beveiliging .....	18
2.4 IMPACT VAN PIRATERIJ.....	19
2.4.1 Impact op muziekdistributie.....	19
2.4.2 Impact op livesector .....	22
<b>3. MUZIEKDISTRIBUTIE IN EEN DIGITALE WERELD.....</b>	<b>23</b>
3.1 DOWNLOADS: ONLINE MUSIC STORES.....	23
3.1.1 Aggregators.....	24
3.1.2 iTunes Music Store .....	24
3.1.3 Einde opmars.....	25
3.1.4 Alternatieven en belangrijkste verschillen .....	26
3.1.5 Rechten en licenties .....	26
3.1.6 Bandcamp .....	27
3.2 STREAMING.....	28
3.2.1 Online music lockers.....	29
3.2.2 Subscriptie streaming services.....	30
3.2.3 Internet radio & non-interactive streaming .....	41
3.2.4 User-generated content .....	43
3.3 IMPACT OP DE MUZIEKINDUSTRIE .....	53
3.3.1 Online music stores .....	53
3.3.2 Streaming.....	55
<b>4. BELANG VAN TECHNOLOGISCHE TOEPASSINGEN IN DE HEDENDAAGSE MUZIEKDISTRIBUTIE .....</b>	<b>60</b>
4.1 ALTERNATIEVE DISTRIBUTIEVORMEN.....	60
4.1.1 Initiatieven van artiesten .....	60
4.1.2 Crowdfunding .....	63
4.2 AUDIO FINGERPRINTING .....	64
4.2.1 Audio identificatie .....	64
4.2.2 Filtertechnologie.....	65
4.3 SOCIALE NETWERKEN .....	66
4.4 HET BELANG VAN DATA.....	67
<b>5. MUZIEKDISTRIBUTIE IN HET HEDEN EN DE TOEKOMST, EEN BESLUIT .....</b>	<b>69</b>
5.1 HEDEN .....	69
5.2 TOEKOMST .....	71
<b>LITERATUURLIJST.....</b>	<b>74</b>

## INLEIDING

Het onderzoek behandelt, zoals de titel het zelf zegt, de technologische ontwikkelingen op vlak van muziek distributie en de impact die ze hebben op de muziekindustrie. Al sinds de oprichting van de iTunes Music Store is er een constante verschuiving van een fysieke muziekmarkt naar een digitale. Nieuwe distributievormen zijn de dagelijkse muziekconsumptie beginnen domineren, al dan niet met de volledige en/of directe goedkeuring van de professionele muziekindustrie. Vooral de streaming services, die de voorbije jaren steeds dominanter werden, moesten al hevige kritiek ondergaan. In 2014 werd hieromtrent een hoogtepunt bereikt in de wereldwijde media. Apple ging zich in de strijd mengen met de overname van Beats, Taylor Swift besliste om al haar muziek van Spotify te halen, Youtube kondigde zijn streaming service aan, de concurrentie werd steeds groter en innovatieve manieren om muziek te verspreiden werden aangewend door allerhande artiesten. Dit onderzoek analyseert deze ontwikkelingen om een duidelijk beeld te krijgen van hun werking en betekenis voor de muziekindustrie. Veel mensen, om niet te zeggen de meeste mensen, gebruiken één of meerdere diensten die in dit onderzoek aan bod komen, maar hebben geen idee hoe ze functioneren of wat hun gebruik ervan betekend voor de bredere muziekindustrie. In combinatie met de website 'muziektechnologie.be', moet dit onderzoek geïnteresseerden ook bijstaan om artikels en berichten inzake deze ontwikkelingen beter te begrijpen, alsook een correcte weergave leveren over deze verschillende onderwerpen. Tijdens het schrijven werd de relevantie van dit onderzoek bevestigd wanneer slechts één nationale krant in België bij de herlancering van Tidal een accuraat verslag publiceerde over de werking en waarde van de streamingdienst.

Het eerste hoofdstuk beschrijft de evolutie van zowel geluidsdragers als van de distributie van muziek. De verschillende diensten en termen worden vluchtig aangehaald om hier later in het onderzoek uitgebreid op terug te komen. Dit geeft de lezer de kans om zich te situeren binnen een constant veranderende muziekindustrie. Vervolgens worden de verschillende vormen van piraterij besproken, de illegale manier van muziek distributie, en de impact die muziek verdelen via deze kanalen heeft op de globale muziekindustrie. In het derde deel wordt dan overgegaan op de legale vormen van digitale muziek distributie. De bedrijven en diensten die in het eerste hoofdstuk reeds aan bod kwamen, worden hier uitgebreid besproken en doorgelicht. Er wordt gefocust op online music stores en streaming, en die laatste wordt op zijn beurt gesplitst in online music lockers, internet radio, subscriptie streaming en user-generated content. Bij elk onderwerp wordt één dienst centraal geplaatst die als richtmodel en pionier van die distributievorm gezien kan worden. Nadien wordt de impact besproken en zo goed mogelijk aangetoond met voorbeelden ondersteund door enkele cijfers.

Als voorlaatste deel wordt nog het belang van enkele technologische toepassingen op muziek distributie nader toegelicht. Data, sociale netwerken en audio fingerprinting hebben een zekere invloed op de verspreiding van muziek en al verscheidene artiesten probeerden met behulp van technologische toepassingen op een innovatieve manier om hun muziek te verspreiden. Ten slotte volgt een besluit waarin de belangrijkste conclusies van muziek distributie in het heden worden besproken en enkele mogelijkheden voor de onvoorspelbare toekomst worden toegelicht.

Wat neergeschreven werd is gebaseerd op allerhande bronnen (zie literatuurlijst) en persoonlijke gesprekken met enkele professionals uit de Belgische muziekindustrie.

# **1. Technologische ontwikkelingen: meer dan 100 jaar evolutie**

Technologische ontwikkelingen hebben vat op heel wat aspecten van de muziekindustrie, maar zijn vooral de reden van vernieuwingen en hervormingen op vlak van geluidsdragers en de distributie van muziek. Distributie wordt bekeken in de brede zin van het woord, namelijk de manier waarop muziek de consument bereikt. De evolutie van geluidsdragers en de belangrijkste distributievormen toelichten is geen overbodige informatie en helpt bij het begrijpen van de impact die technologische ontwikkelingen hebben gehad op de verdeling van muziek.

## **1.1 EVOLUTIE GELUIDSDRAGERS**

In theorie kan gesteld worden dat de oorsprong van de muziekindustrie terug te vinden is bij de uitvinding van de boekdrukkunst door Gutenberg in 1450. Hierdoor werd het mogelijk om liedjesteksten in veelvoud te drukken en te verkopen. De fundering van de muziekindustrie zoals wij ze kennen vandaag werd echter eerder gelegd door de ontwikkeling van de eerste geluidsdrager door Thomas Edison in 1877. Tien jaar later volgde de grammofoonplaat van Emile Berliner. Een cirkelvormige plaat die, in tegenstelling tot de geluidsdrager van Edison, makkelijk op grote schaal geproduceerd kon worden.<sup>1</sup> De akoestisch opgenomen grammofoonplaat evolueerde verder tot de elektrisch opgenomen vinylplaat (1948) die tot vandaag nog steeds verkocht wordt.

In 1963 ontwikkelde Philips de cassette en maakte de technologie enkele jaren later beschikbaar voor producenten van over de hele wereld.<sup>2</sup> De muziekcassette werd zo al snel de populairste geluidsdrager en had veel voordelen ten opzichte van de vinylplaat: compacter, duurzamer, betere geluidskwaliteit, zowel in huis als in de auto te beluisteren. Bovendien gaf de cassette als eerste de mogelijkheid om eenvoudig zelf opnames te maken.<sup>3</sup> Het was zo de eerste geluidsdrager die de consument toeliet om zelf makkelijk een kopie te maken van muziek of om een nummer op te nemen van de radio. Bijkomend was het ook de eerste geluidsdrager die door middel van een walkman (vanaf 1979) overal mee te nemen en te beluisteren was.

Vanaf 1979 kwam de platenindustrie in een internationale crisis terecht. De economische crisis, de toenemende omzet van cassettes en de afnemende consumpties van singles waren de hoofdoorzaken. Dat laatste was onder meer het gevolg van het uitbrengen van goedkope hitcompilaties en de mogelijkheid om hits op cassette op te nemen.<sup>4</sup> De introductie van een nieuwe geluidsdrager, de compact disc, in 1982 door Philips en Sony bood de muziekindustrie een uitzicht uit de crisis.<sup>5</sup> Het was de eerste digitale geluidsdrager en luidde de digitale revolutie van de muziekindustrie in. De cd hielp de industrie niet alleen uit de crisis maar zorgde ook meteen voor een solide financiële basis. De geluidskwaliteit was aanzienlijk beter dan voordien en de massale backcatalogoog werd digitaal geremasterd en opnieuw op de markt gebracht.<sup>6</sup> De cd-verkoop bleef stelselmatig stijgen en tegen 1993 waren cd-albums goed voor 75% van de Belgische muziekmarkt.<sup>7</sup> Die groei werd uiteindelijk afgeremd door de cd-r en cd-rw, die de mogelijkheid hadden om door de consument zelf beschreven te worden<sup>8</sup> (zie 2.4.1 op p. 19).

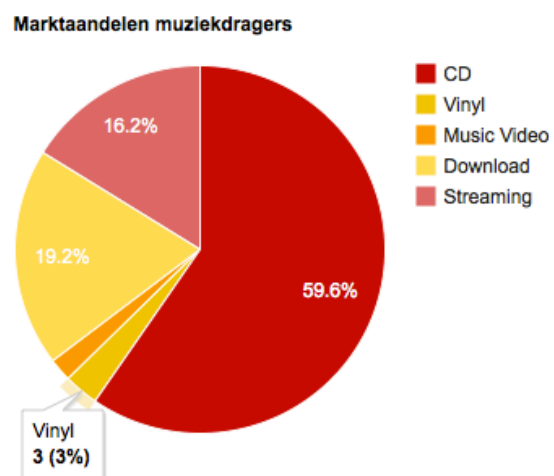
Het commerciële succes van de cd werd uiteindelijk verstoord door de doorbraak van het internet, dat stilaan het dagelijkse leven binnendrong. Eind jaren '90 hadden veel mensen een computer in huis en was het internet het meest gebruikte communicatiemiddel en informatiemedium. Door de verdere evolutie van telefoonlijnen naar breedbandverbinding werd het heel eenvoudig om bestanden via het internet uit te wisselen. Een muziekbestand dat van een cd werd afgehaald, was echter nog veel te groot.<sup>9</sup> Om die muziekbestanden te verkleinen zodat ze makkelijker verdeelbaar zijn over het internet, werd een techniek ontwikkeld die audiocompressie heet. Delen van het audiobestand worden weggelaten met zo weinig mogelijk kwaliteitsverlies, afhankelijk van de codec (software) die daarvoor gebruikt wordt. De bekendste compressieformaten zijn MP3, WMA (Windows Media Audio), AAC (Advanced Audio Coding) en Ogg Vorbis. MP3 is hiervan veruit de meest gebruikte vanwege de illegale distributienetwerken en het feit dat het compatibel is met zowat alle software en hardware.<sup>10</sup>

Aan het einde van de 20ste eeuw werd het op die manier mogelijk om (al dan niet illegaal) muziekbestanden van het internet te downloaden op een pc en ze vandaar te branden op een cd of te plaatsen op speciale mp3-afspeelapparatuur. Er kwamen draagbare mp3-spelers op de markt die een alternatief boden voor de walkman (cassette) en discman (cd).<sup>11</sup> Rond 2000 waren er een vijftal bedrijven die draagbare mp3-spelers produceerden en verkochten.

Nieuwe modellen volgden elkaar in hoog tempo op met meer gebruikersmogelijkheden en vooral een steeds groter wordende geheugencapaciteit. De zware concurrentie stimuleerde de evolutie. In 2001 lanceerde Apple zijn revolutionaire iPod. Apple zorgde voor een totaalervaring met onder andere diverse functies en de koppeling aan iTunes (zie 3.1.2 op p.24). Billboard magazine rapporteerde in 2005 het enorme succes van Apple. Niet minder dan 80% van de 25 miljoen verkochte mp3-spelers in de VS dat jaar waren iPods. Ondertussen werden gsm's steeds belangrijker en de functies steeds uitgebreider. Muziekspelers werden geïntegreerd en de toestellen kregen zelfs een internetverbinding. Apple zette in 2007 de concurrentie weer op een achterstand door deze functies op een gebruiksvriendelijke manier te combineren in de iPhone.<sup>12</sup>

De iPhone kreeg opvolgers en concurrentie wat uitgroeide tot de smartphones die wij vandaag kennen. Ondertussen zijn mobiele apparaten bijna de belangrijkste vorm van muziekconsumptie geworden, zowel door middel van downloads als door streaming.

Statistieken uit 2014 tonen aan dat meer dan de helft van de Spotifygebruikers hun muziek streamen op een mobiel apparaat, waarvan 42% smartphones zijn en 10% tablets.<sup>13</sup> Naar verwachting zal 30% van de wereldbevolking tegen 2016 een smartphone bezitten, wat enorm veel deuren opent voor de muziekindustrie. In tegenstelling tot de distributie van een fysiek product kunnen bedrijven via smartphones elke persoon ter wereld direct bereiken. 'Mobile' is dé muziekconsumptie van het heden en de toekomst.<sup>14</sup>



Bron: GfK Retail and Technology/BEA Music, 2015

## 1.2 EVOLUTIE DISTRIBUTIE

De ontwikkeling van geluidsdragers had tot gevolg dat platenfirma's ontstonden. Afhankelijk van de overeenkomst met de artiest staan platenfirma's in voor de productie, distributie en promotie van een plaat.<sup>15</sup> Tot de doorbraak van het internet en de online music stores werden de geluidsdragers, van vinyl tot cd's, op grotendeels dezelfde wijze verdeeld aan de consument.

### *Distributie fysieke geluidsdragers*

De distributievorm die in het begin van de 20ste eeuw onstond, is nog steeds vergelijkbaar met de fysieke distributie van muziek die hedendaags wordt gehanteerd. Een distributiemaatschappij (of de platenfirma zelf) staat in voor de verkoop aan de retail, verzamelt orders en rekent die af met de betrokken partijen. De effectieve uitlevering gebeurt aan de winkels en de logistieke verhandeling van goederen via het magazijn waar orders worden verwerkt, de platen worden verpakt en getransporteerd.<sup>16</sup> Deze klassieke 'offline' distributievorm is dus simpelweg het traject dat de fysieke geluidsdragers afleggen van de opslagplaats tot bij de consument.

### *Radio en TV*

Aan het begin van de 20ste eeuw zagen platenmaatschappijen de verspreiding van muziek via radio als een grote dreiging voor de muziekindustrie. In tegenstelling tot platenspelers waren radio's goedkoop en brachten ze gratis muziek in huis die bovendien van betere kwaliteit was. Initieel negeerde de muziekindustrie de radiostations en zagen hen als grote concurrent. Door middel van exclusiviteitscontracten weerhielden de platenfirma's hun artiesten er zelfs van om hun muziek beschikbaar te stellen voor radio. Platenfirma's kozen er zo voor om te negeren dat radio het potentieel had om artiesten voor te stellen aan een veel groter publiek dan concerten. Eind jaren 20 kwam te muziekindustrie tot inkeer en geleidelijk aan ontstonden er overeenkomsten tussen de platenfirma's en radiostations.<sup>17</sup> Hoewel de platenindustrie de radio aanvankelijk als dreiging zag, groeide het besef dat beide technologieën complementair zijn.<sup>18</sup> De filmindustrie krijgt enkele jaren later een gelijkaardige complementaire rol. Muziek werd gebruikt voor de geluidsfilm, terwijl film nieuwe sterren creëerde.<sup>19</sup> Ook vandaag blijven tv en vooral radio twee van de belangrijkste kanalen om muziek te verspreiden en de consument te bereiken.

### *Online*

Het internet introduceerde een compleet nieuwe virtuele of niet-fysieke conceptie, naast deze klassieke fysieke conceptie van distributie, maar ook van creatie, auteursrechtelijke bescherming en consumptie van muziek.<sup>20</sup> Eind jaren '90 zorgden het massaal gebruik van het internet en kort daarop de ontwikkeling van het mp3-formaat voor het ontstaan van zogenaamde peer-to-peer-netwerken (P2P). Bij P2P delen gebruikers ongeremd muziek met elkaar over het internet, zonder enige vorm van controle door de muziekindustrie. Deze praktijken waren en zijn echter nog steeds uitermate illegaal, aangezien rechthebbenden niet vergoed worden voor hun werk. Napster was in 1999 de eerste die deze vorm van distributie aanbood en de technologie ontwikkelde zich verder tot opeenvolgend Kazaa, Limewire en Bittorrent, terwijl de muziekindustrie verwoede pogingen deed om deze dreiging te neutraliseren<sup>21</sup> (zie 2.2.2 op p.11).

De muziekindustrie begon, net zoals tevoren met de radio, de nieuwe mogelijkheden van het internet op vlak van muziek distributie stilaan meer en meer naar waarde te schatten.<sup>22</sup> Muziek verdelen als digitale downloads over het internet werd mogelijk en hoewel de illegale praktijken online de ontwikkeling van legale platformen wel vertraagde, ontstonden redelijk snel de eerste **online music stores**. Via deze webwinkels gebeurt de eigenlijke verkoop van muziek. Aan het begin van de 21ste eeuw werden er tientallen webwinkels opgericht, waarvan er ondertussen al veel afgesloten zijn door te harde concurrentie van in de eerste plaats iTunes (2003).<sup>23</sup> De bekendste webwinkels voor België op dit moment zijn naast iTunes ook Beatport, eMusic, Google Play en Bandcamp. Bandcamp onderscheidt zich van de andere stores en is een unieke verdeler van muziek over het internet. Net als bij de fysieke verdeling van muziek, positioneerden zich distributeurs tussen de platenmaatschappij (of de artiest zelf) en de retail. Deze werden digital music service providers of aggregators genoemd. Enkele van de grootste music service providers van dit moment zijn CD Baby, Tunecore en Zimbalam. Zij zorgen ervoor dat muziekbestanden klaargemaakt worden voor de digitale verkoop (zie 3.1 op p.23).

Met een digitale download bezit de consument de aangekochte muziek. Maar de voorbije jaren is de toegang tot muziek stilaan belangrijker aan het worden dan muziek bezitten. Die toegang wordt mogelijk gemaakt door **streaming**. Streaming wordt bij meerdere vormen van muziekverdeling toegepast. Subscriptie of lidmaatschap zoals Spotify en websites met user-generated content zoals Youtube zijn veruit de bekendste maar daarnaast zijn ook online music lockers en vooral internet radio's zeer populair. Via **subscriptie** of lidmaatschap kunnen gebruikers tegen maandelijkse betaling alle muziek beluisteren maar niet downloaden.<sup>24</sup> Opgericht in 2001 en nu nog steeds actief gebruik makend van dit model is Rhapsody, in België enkel te gebruiken onder de vorm van het legaal gemaakte Napster. Ook eMusic, Xbox Music en meer bekend Spotify, Deezer, Tidal en Google Play Music werken met subscriptie (zie 3.2.2 op p.30). **Internet radio** wordt steeds populairder, de diensten worden groter en functies worden uitgebreider. De verschillende aanbieders lijken sterk op elkaar maar elk platform heeft zijn eigen manier van werken. In België is er een redelijk aanbod maar de populairste internet radio's met de meeste gebruikers zijn in ons land helaas nog niet beschikbaar (zie 3.2.3 op p.41).

**Online music lockers** geven gebruikers de mogelijkheid om hun muziekcollectie online te registreren. De bestanden kunnen dan gestreamd worden naar elk toestel dat met het internet verbonden is. Consumenten huren dus als het ware digitale ruimte op een server, die eventueel gedeeld kan worden met andere gebruikers.<sup>25</sup> MP3.com was op het einde van de 20ste eeuw de eerste die dit systeem gebruikte. Meer van deze tijd zijn de online music lockers van Apple en Google die gekoppeld zijn aan hun online music stores (zie 3.2.1 op p.29).

Videosite Youtube en audiosite Soundcloud zijn de bekendste websites die opgebouwd zijn uit **user-generated content**. Beide platformen fungeren als een sociaal netwerk voor gebruikers, zijn een belangrijke distributievorm geworden voor de muziekindustrie maar worden jammer genoeg ook overladen met onrechtmatig gebruik van auteursrechtelijk materiaal. De controle over de mogelijk beschermde inhoud die gebruikers plaatsen blijft heel moeilijk. Externe diensten proberen oplossingen aan te bieden en zijn sterk aanwezig op de verschillende platformen (zie 3.2.4 op p.43).



### 1.3 BELANG VAN TECHNOLOGISCHE TOEPASSINGEN IN DE HEDENDAAGSE MUZIEKDISTRIBUTIE

Verskillende technologische ontwikkelingen hebben een belangrijke invloed op de verdeling van muziek in de steeds ontwikkelende muziekindustrie. Enkele van deze belangrijke toepassingen zijn audio fingerprinting, sociale netwerken en het verzamelen en toepassen van data. Het gebruik van technologische mogelijkheden zorgde ook voor heel wat alternatieve vormen van distributie met crowdfunding als bekendste en daarnaast artiesten die op eigen initiatief begonnen te experimenteren.

#### *Alternatieve distributievormen*

Los van de "gewone" distributiekanaalen, gebruikt door het overgrote deel van de wereldwijde muziekindustrie, werden alternatieve vormen van muziekdistributie ontwikkeld. Vooral het internet en de stijgende muziekconsumptie op mobiele toestellen hebben de ontwikkeling hiervan mogelijk gemaakt en gestimuleerd. Sinds de toenemende digitalisering van muziekindustrie meer dan tien jaar geleden kwamen al heel wat **initiatieven van artiesten** en hun entouages om op een geheel unieke manier gebruik te maken van verschillende technologieën om hun fans te bereiken. De ene artiest gewoon met het doel om zich te onderscheiden van de concurrentie, de andere artiest om bewust het traditionele model te omzeilen. (zie 4.1.1 op p.60)

Een compleet unieke vorm van muziekverdeling is **crowdfunding** of fanfunding. Het concept wordt vooral gebruikt door independent artiesten om een project te financieren. Via de verschillende platformen doneert de consument rechtstreeks aan de artiest, die op zijn beurt de fan bedankt met muziek of andere exclusieve producten waarbij traditionele kanalen zoals distributeurs, music stores en labels buiten beschouwing worden gelaten (zie 4.1.2 op p.63).

#### *Audio fingerprinting*

Audio fingerprinting is van belang bij het beschermen van auteursrechtelijk beschermd materiaal en de verspreiding ervan over het internet. Op vlak van de verspreiding van muziek is de techniek vooral belangrijk om audio te linken aan informatie, zoals de populaire app Shazam dat doet, en om na te gaan of user-generated content beschermd materiaal bevat, zoals nodig is op Youtube en Soundcloud (zie 4.2 op p.64).

#### *Sociale netwerken*

Het internet zorgde ook voor een digitale variant van het sociale leven, waarin muziek enorm belangrijk bleek te zijn. Blogs en chatrooms waren de eerste vormen van sociale interactie op het internet maar al snel ontstonden er sociale netwerkingsites waarvan het publieksbereik ontplofte en ondertussen bijna onmeetbaar groot is geworden.<sup>26</sup> De populairste sociale netwerkingsites zoals Facebook en Twitter zijn niet ontwikkeld voor muziekverspreiding, maar bieden wel mogelijkheden aan de muziekindustrie om via fanpagina's een rechtstreeks contact met de consument op te bouwen en op die manier hun muziek te verspreiden. Daarnaast geeft deze vorm van social media een compleet nieuwe dimensie aan mond-tot-mondreclame en verspreiding van muziek over het internet. Een 'facebookpost' (zoals een Youtubevideo) van een gebruiker komt meteen op de pagina van al zijn (honderden) vrienden terecht (zie 4.3 op p.66).

#### *Data*

Data wordt steeds belangrijker voor de professionele muziekindustrie. Spelers in de muziekmarkt kunnen zich baseren op data om belangrijke beslissingen te nemen. Tours kunnen beter gepland worden, fans kunnen door gerichte marketing beter bereikt worden en artiesten kunnen beter in de markt geplaatst worden (zie 4.4 op p.67).

## **2. Piraterij: 20 jaar oorlog**

Technologische ontwikkelingen hebben zonder twijfel de distributie van muziek sterk beïnvloedt en meer mogelijkheden gegeven aan hoe de consument bereikt kan worden. Jammer genoeg werden die nieuwe middelen ook massaal toegepast om muziek via illegale kanalen te verspreiden. Piraterij blijft tot op de dag van vandaag het grootste obstakel voor de muziekindustrie om te streven naar een gezonde muziekmarkt. Eenvoudig gesteld is piraterij het overtreden van het auteursrecht. De huidige Belgische auteurswet definieert auteursrecht als volgt: "Alleen de auteur van een werk heeft het recht om dat werk op welke wijze of in welke vorm ook, direct of indirect, tijdelijk of duurzaam, volledig of gedeeltelijk te reproduceren of te laten reproduceren, te bewerken of te vertalen, het te verhuren of uit te lenen, het aan het publiek mee te delen."<sup>27</sup>

Piraterij is dus het onrechtmatig en zonder toestemming reproduceren en distribueren van auteursrechtelijk beschermd materiaal, zowel fysiek als online. Bij piraterij worden de auteur, uitvoerder, platenfirma, distributie en de staat benadeeld tot en met de consument. Er worden geen auteursrechten betaald, geen rechten van de producent, geen BTW en geen belastingen op de winst.<sup>28</sup> Piraterij kan verschillende vormen van misbruik betekenen. Enerzijds met betrekking op fysieke geluidsdragers, anderzijds op piraterij online. In de huidige digitale muziekmaatschappij is vooral piraterij op het internet het grote probleem.

### **2.1 FYSIEKE PIRATERIJ**

De belangrijkste vormen van piraterij op fysieke geluidsdragers zijn bootlegs (illegaal reproduceren van live-uitvoeringen of omroepuitzendingen), simple piracy (illegaal reproduceren van geluidsopnamen en verkopen onder een andere dan oorspronkelijke vorm, meestal compilaties) en counterfeits (illegale reproducties van een volledig werk of simpelweg namaak).<sup>29</sup>

De eerste bootlegs, van Bob Dylan en The Rolling Stones, verschenen reeds in de jaren '60. Muziekapparatuur werd de concertzaal binnengesmokkeld om een live opname te maken en die te reproduceren voor verkoop. In die periode werd ook de audiocassette gelanceerd, waarvoor tegen de jaren '80 redelijk goedkope opnametoestellen op de markt gebracht werden.<sup>30</sup> Op het einde van de 20ste eeuw maakte de digitalisering het nog eenvoudiger om piraterij te plegen. De cd-r en cd-rw kwamen in 1987 al op de markt en zorgden voor een stevige rem op de stijgende cd-verkoop. Deze schijven hadden de mogelijkheid om door de consument zelf één (cd-r) of meerdere keren (cd-rw) beschreven te worden. Wanneer Philips dan eind jaren '90 een relatief goedkope cd-recorder op de markt brengt, werd het voor elke consument eenvoudig om cd's te kopiëren zonder geluidskwaliteitsverlies.<sup>31</sup> In 2005 schatte IFPI (International Federation of Phonographic Industry), de internationale non-profitorganisatie die de muziekindustrie vertegenwoordigt, dat één op drie verkochte cd's wereldwijd een illegale kopie was, wat neerkomt op 1,2 miljard cd's.<sup>32</sup>

## 2.2 ONLINE PIRATERIJ

Online piraterij komt voor via sites en diensten die gebruikers toestaan om digitale bestanden te verdelen en uit te wisselen zonder daarvoor te betalen. Rechthebbenden gaven hiervoor geen toestemmingen en ontvangen geen enkele compensatie voor de verspreiding van hun werk. De verschillende sites en diensten voldoen niet aan de voorwaarden van een legale muziekzaak en kunnen tewerk gaan aan minimale oprichtings- en werkingskosten. Voornamelijk door online advertenties wordt geld verdiend ten koste van het beschermde materiaal dat verdeeld wordt.

Al in 1999 spreidde internet piraterij aan een waanzinnig tempo en tegen 2005 werd geschat dat er dat jaar 20 miljard nummers illegaal gedownload werden. Online piraterij komt voor op meerdere manieren maar vooral via twee dominante vormen. De eenvoudigste vorm van piraterij op het internet en nog altijd heel populair is de distributie van bestanden via web en FTP sites. De overgrote meerderheid is echter afkomstig van diensten die bestanden uitwisselen via peer-to-peer-netwerken als Napster, KazaA, Limewire en Bittorrent.<sup>33,34</sup>

### 2.2.1 Web en FTP sites

De meest traditionele en eenvoudigste vorm van internetpiraterij is het beschikbaar maken van grote databanken van muziekbestanden op web of FTP (File Transfer Protocol) sites voor een directe toegang en download door de gebruikers.<sup>35</sup> Eén van de eerste en meest bekende websites was mymp3.com, dat al in 2000 vervolgd werd in Amerika voor het illegaal uploaden van meer dan 45.000 cd's naar de online databank van de website.<sup>36</sup>

### 2.2.2 P2P

De grootste oorzaak van de massale online piraterij die vandaag nog het internet beheerst, is de ontwikkeling van peer-to-peer-netwerken. De file sharing technologie kwam er nadat het mp3-formaat muziekbestanden tien keer kleiner kon maken zodat ze makkelijk digitaal verstuurd konden worden. Bovendien is mp3 een onafhankelijk formaat waar geen DRM-systeem (zie 2.3.4 op p.16) op toegepast kan worden. Peer-to-peer staat toe om computers van over heel de wereld met elkaar te verbinden waardoor een gigantische database aan gegevens ontstaat. Napster, opgericht in 1999, wordt gezien als pionier van deze netwerken.<sup>37</sup>

#### I. Napster

Napster maakte gebruik van een centrale server, die bijhield welke gebruikers op dat moment online waren. Aan de hand van de zoekopdracht zocht de server gebruikers die het nummer beschikbaar hadden en bracht een verbinding tot stand. Door deze verbinding was het mogelijk om rechtstreeks een nummer te downloaden van een andere gebruiker. Van zodra de download volledig was, werd de verbinding verbroken.<sup>38</sup> De centrale server functioneerde dus niet als database, het bevatte zelf geen mp3's, maar eerder als een zoek- en verbindmachine tussen gebruikers van het programma. Het zorgde er wel voor dat Napster in strijd was met de auteursrechten omdat de server de locatiegegevens van de illegale aanbieders registreerde.<sup>39</sup>

In 1999 spande de Amerikaanse muziekindustrie een rechtzaak aan tegen Napster en een Amerikaanse rechtbank beval in 2001 om de uitwisseling van beschermd materiaal stop te zetten. Door de technologische beperkingen kon Napster hieraan niet voldoen en werd het gedwongen om in 2002 offline te gaan.<sup>40</sup>

## II. Nieuwe generatie P2P

Na Napster ontstond er een tweede generatie peer-to-peer-netwerken. Deze werkte met het zogenaamde FastTrack protocol of via het Gnutella of eDonkey netwerk. Het grote verschil met Napster was dat het zonder centrale server werkte. De software die van het protocol gebruik maakte, zorgde er enkel voor dat bestanden gezocht konden worden en dat gebruikers bestanden met elkaar konden wisselen. In België en ook daarbuiten waren de bekendste programma's die op deze manier werkten KazaA en Limewire.<sup>41</sup> Rechtzaken tegen deze nieuwe generatie werden echter eerst nog verworpen omdat geoordeeld werd dat de ontwikkelaars van de software niet verantwoordelijke zijn voor hoe het gebruikt wordt. In 2005 wordt in Amerika dan toch gesteld dat dergelijke uitwisselingsnetwerken voor muziek en film illegaal zijn, aangezien ze niet enkel de technologie ter beschikking stellen, maar ook illegaliteit promoten. Hoewel in eerste instantie uitgesproken in Amerika, wordt hier nadien wereldwijd rekening mee gehouden.<sup>42</sup> KazaA werd bijgevolg in 2006 toch veroordeeld, na eerder vrijgesproken te zijn geweest. Het bestaat nog onder de naam KazaA Lite maar implementeerde filters zodat illegale content niet meer uitgewisseld kan worden. Ook Limewire wordt in 2006 aangeklaagd en in 2010 schuldig bevonden.<sup>43</sup>

## III. BitTorrent

De laatste en momenteel meest gebruikte vorm van peer-to-peer-technologie is het gebruik van het BitTorrent protocol. File sharing gebeurt hier door middel van een 'torrent file'. Deze file bevat metadata met informatie over de tracker (server) die de verdeling regelt en de verschillende kleine onderdelen van het bestand die verdeeld moeten worden.<sup>44</sup> Bij dit protocol worden bestanden namelijk verknipt, via verschillende bronnen (peers) binnengehaald en dan weer aan elkaar gezet. Dit zorgt voor een veel hogere downloadsnelheid dan bij de klassieke P2P, waarbij steeds gehele bestanden van slechts één computer gehaald werden.<sup>45</sup> De torrent file is dus niet het eigenlijke bestand, maar gewoon een file die informatie bevat over waar het bestand zich bevindt en langs welke weg het opgehaald kan worden. IFPI schatte dat in 2014 niet minder dan 4 miljard muziekbestanden werden gedownload via BitTorrent, waarvan het overgrote deel inbreuk maakte op het auteursrecht.<sup>46</sup> Er zijn verschillende programma's actief die werken met het BitTorrent protocol zoals µTorrent, Bitlord en BitTorrent. Deze programma's en het protocol dat ze gebruiken zijn perfect legaal. Ze maken het mogelijk om grote bestanden op grote schaal te delen maar bieden geen catalogus of zoekmachine aan om de gedeelde bestanden (in de vorm van torrents) te vinden. De torrents zelf worden namelijk verdeeld via de klassieke kanalen op het internet zoals een website of forum.<sup>47</sup> Het aanbod is enorm met websites als Torrentz, Kickasstorrents, Isohunt en meer maar de meest bekende is ongetwijfeld het Zweedse 'The Pirate Bay'. De oprichters werden reeds opgepakt in 2009 en er werden meerdere pogingen ondernomen door internet service providers in verschillende landen om de website te blokkeren, maar toch blijft de site opduiken. In december 2014 nam de Zweedse politie de servers in beslag zodat 'The Pirate Bay' weer offline ging.<sup>48</sup> Eind januari 2015 kwam de site echter weer online met weinig of geen dataverlies, waardoor de cyclus zich simpelweg lijkt te herhalen.

## **2.3 REACTIE VAN DE MUZIEKINDUSTRIE**

De muziekindustrie, met IFPI op kop, reageerde fel op de steeds toenemende mogelijkheden van piraterij. Als reactie op de ontwikkeling van het mp3-formaat en de peer-to-peer-netwerken werden meerdere pogingen ondernomen om illegale praktijken die het auteursrecht schonden te bestrijden in de vorm van procesvoering. Campagnes ter voorlichting van de consument moesten zorgen voor een publieke bewustmaking omtrent illegale bestandsdeling en de schade die het aanricht aan mensen die actief zijn in de muzieksector. In navolging daarvan werd op internationaal vlak gepleit voor een aangepast wettelijk kader dat zich schikt naar de huidige samenleving in de steeds vernieuwende informatiemaatschappij en werden samenwerkingen opgestart met ISP's. In een poging om de rechtstreekse bron van piraterij af te snijden, werden beveiligingsmaatregelen op de muziekbestanden zelf genomen.<sup>49,50</sup>

### **2.3.1 Procesvoering**

Op internationaal vlak namen IFPI en de professionele muziekindustrie over de jaren heen actie tegen duizenden illegale websites en diensten. Al in 1999 resulteerde een succesvol proces in België in het neerhalen van een website met 25.000 links naar illegale muziekbestanden.<sup>51</sup> Het jaar daarop vonden de belangrijke rechtzaken in de US plaats tegen Mymp3.com en Napster.<sup>52</sup> In 2005 en 2006 werden in 18 landen meer dan 2.000 processen aangespannen tegen illegale diensten en P2P-netwerken, waaronder tegen Kazaa in Australië en Grokster in de US.<sup>53</sup> De illegale aanbieders werden aangeklaagd en veroordeeld maar ook individuele gebruikers van de platformen werden gevisieerd. Tegen het einde van 2005 werden wereldwijd 20.000 rechtzaken gehouden tegen individuele uploaders van beschermd materiaal.<sup>54</sup> 2010 was op zijn beurt een belangrijk jaar met de veroordeling van Limewire door het Amerikaans Gerechtshof, de verplichte blokkering van The Pirate Bay door ISP's in Italië en de veroordeling van de drie oprichters van The Pirate Bay in Zweden.<sup>55</sup> In België haald de Belgian Anti-piracy Federation (BAF) in 2011 een overwinning voor de rechtbank, die ISP's Telenet en Belgacom verplichtte om toegang tot The Pirate Bay te blokkeren. De maatregel bleek achteraf echter té beperkt aangezien het voor The Pirate Bay volstond om simpelweg de domeinnaam te veranderen.<sup>56</sup> Het voorlopig laatste wapenfeit in België kwam van SABAM, dat 4,3% eiste van de prijs van een breedbandabonnement van de grootste ISP's in België. Die abonnementen zouden gebruikt worden voor beschermd materiaal illegaal te downloaden waardoor auteurs daarom recht hebben op een compensatie. De rechter besliste in maart 2015 echter in het nadeel van SABAM.<sup>57</sup>

### **2.3.2 Voorlichting van de consument**

Onderwijs over het auteursrecht aan de consument zou een belangrijke rol spelen in het promoten van een digitale muziekindustrie. Al sinds het begin van de eeuwwisseling werden globale informatiecampagnes gevoerd met als doel om de illegaliteit van onbevoegde online muziekverdelers uit te leggen in combinatie met het promoten van de nieuwe legale diensten. De activiteiten toonden bijkomend het gevolg van de schending van auteursrechten voor mensen die werkzaam zijn in de muzieksector. In België waren zo regelmatig reclamespots te zien die het effect van illegaal downloaden aantoonde.<sup>58</sup> Tegen 2008 werden wereldwijd meer dan 70 campagnes gehouden gaande van tv-advertenties, documentaires en rechtstreekse berichten aan zware overtreders tot live debatten aan universiteiten, educatiepakketten voor leraren, bewustmakingswebsites zoals Pro-music.org en publicatie van informatie aan ouders.<sup>59</sup>

### **2.3.3 Aangepast wettelijk kader**

De technologische ontwikkelingen op vlak van online distributie dwongen de muziekindustrie en de overheid om te streven naar een aangepast wettelijk kader. Een verouderde auteurswet wist namelijk geen raad met de nieuwe mogelijkheden van het internet. Bovendien is het internet een internationaal fenomeen, waardoor verschillen in nationale wetgeving met betrekking tot auteursrecht tot beperkingen leidden.<sup>60</sup> Een vernieuwde wetgeving speelde dan ook een belangrijke rol in de strijd tegen online piraterij.<sup>61</sup>

#### **I. Ontwikkeling internationaal wettelijk kader**

De Conventie van Bern (1886) en de Conventie van Rome (1961) zorgden voor een eerste stimulans richting Europese beleid van auteursrechten en naburige rechten en legden de basis voor de Belgische auteurswet, die in 1994 gepubliceerd werd.<sup>62</sup> Datzelfde jaar nam de WTO (World Trade Organization) een belangrijke stap richting wereldwijde organisatie van intellectuele eigendomsrechten met het TRIPs-akkoord (Trade Related aspects of Intellectual Property Rights). Het akkoord moest de verschillen in de nationale wetgevingen met betrekking tot intellectuele eigendomsrechten aanpakken in functie van de vrije wereldhandel.<sup>63</sup> In navolging daarvan nam de WIPO (World Intellectual Property Organization) in 1996 twee belangrijke internationale verdragen voor de muziekindustrie aan. Het WCT (WIPO Copyright Treaty) stond in het verlengde van de Bern-conventie over auteursrechten en het WPPT (WIPO Performances and Phonograms Treaty) in het verlengde van de Rome-conventie over naburige rechten. Het betreft onder andere de bescherming voor distributie over het internet en een verbintenis ter ondersteuning van allerhande protectietechnologieën als bestrijding tegen piraterij.<sup>64</sup>

De verdragen gelden als internationale richtlijnen maar wetgeving blijft nog altijd bepaald binnen de landsgrenzen, wat betekent dat elk land de richtlijnen naar eigen wil en mate in de nationale wetgeving mag integreren. In Amerika werd in analogie met deze verdragen de Digital Millennium Copyright Act goedgekeurd in 1998.<sup>65</sup> Voor Europa werd in 1999 in het Europees Parlement de ECD (European Copyright Directive) voorgelegd, dat in 2001 werd goedgekeurd door de Europese Raad om vervolgens door de lidstaten binnen de 18 maanden te implementeren in de nationale wetgeving.<sup>66</sup> Slechts enkele van de 15 lidstaten haalden deze deadline en in België duurde het zelfs tot mei 2005 vooraleer deze richtlijn in de auteurswet werd opgenomen. De ECD geldt als richtlijn voor de harmonisatie van bepaalde aspecten van het auteursrecht en de naburige rechten in de informatiemaatschappij.<sup>67</sup> Ten opzichte van de Belgische wet bracht de richtlijn wijzigingen mee inzake het reproductierecht, het recht op mededeling aan en terbeschikkingstelling van het publiek, het distributierecht, de uitzonderingen op het auteursrecht, de technische maatregelen en informatie betreffende het beheer van rechten.<sup>68</sup> Voorbeeld hiervan is dat rechthebbenden hun bestanden technisch mogen beveiligen (zie 2.3.5 op p.18) en dat de omzeiling hiervan verboden is maar dat indien mogelijk een digitale kopie gemaakt mag worden voor eigen gebruik, op voorwaarde dat hiervoor een vergoeding voorzien wordt.<sup>69</sup> Hierdoor werd een nieuwe begripsomschrijving gegeven aan het auteursrecht en bepaald welke bescherming het intellectueel eigendomsrecht geniet in de vernieuwde informatiemaatschappij. Ondertussen is dit ook al wel tien jaar geleden en wordt er op Europees niveau bekeken of de auteurswet nog wel 'digitally fit' is.<sup>70</sup>

De toepassing en handhaving van de richtlijnen en wetten, die aangepast werden aan de digitale maatschappij, is dan de andere kant van de zaak. Als er een inbreuk vastgesteld wordt, hoe moet daar dan mee omgegaan worden. Europa nam daarvoor twee pistes. De eerste daarvan is de wet elektronische handel, die er moet voor zorgen dat de digitale economie zo min mogelijk in de weg gelegd wordt (zie 2.3.4 op p.16). De tweede is een richtlijn betreffende de handhaving van het intellectuele eigendomsrecht, met als doel een harmonisatie te creëren aangaande de middelen om dit na te leven zodat procedures ten gevolge van auteursrechtelijke inbreuken efficiënt kunnen verlopen. De berekening van schadevergoedingen of regelingen in verband met rechterlijke bevelen zijn enkele van die middelen.<sup>71</sup> Deze richtlijn werd in 2007 in de Belgische wetgeving opgenomen.<sup>72</sup> De richtlijn was echter vooral van toepassing op de fysieke markt, aan het digitale aspect werd weinig, misschien wel té weinig aandacht besteed. Dat had tot resultaat dat er voor de digitale wereld niet voldoende harmonisatie gecreëerd werd tussen de verschillende lidstaten van de Europese Unie en er bijgevolg lokaal gezocht werd naar oplossingen (zie II. en III. op p.15). Vanuit de industrie wordt gedacht dat het misschien beter is om dit nogmaals op Europees niveau te bespreken, zodat er voor alle lidstaten een overlappend deken van maatregelen komt. Er zou moeten gekeken worden naar maatregelen die in verschillende landen reeds genomen werden en daaruit gehaald worden wat werkt om dat om te zetten op hoger niveau. De wetgeving werd geharmoniseerd ter ondersteuning van de Europese digitale economie, dan zou de handhaving van zo'n wetgeving ook moeten worden geharmoniseerd. Met de huidige situatie werd The Pirate Bay in 2009 veroordeeld door een Zweedse rechtbank, maar goldde die uitspraak niet voor de rest van de lidstaten van de Europese Unie en moet in elk land opnieuw een procedure opgestart worden die veel tijd en geld kost. Met een uniform handhavingsbeleid op Europees niveau kan er voor gezorgd worden dat de wetgeving beter wordt toegepast en dat mensen die wetgeving respecteren.<sup>73</sup>

Auteursrecht is met andere woorden constant in beweging en probeert zich aan te passen aan de nieuwe technologische ontwikkelingen waarmee het geconfronteerd wordt. Aanpassingen en aanvullingen aan wetgeving en regelgeving kosten echter veel tijd waardoor het jammer genoeg soms misschien té lang duurt vooraleer deze aanpassingen toegepast kunnen worden. Wel is duidelijk dat er hard gewerkt wordt om de rechten van de auteur in de digitale maatschappij te beschermen.<sup>74</sup>

## II. België

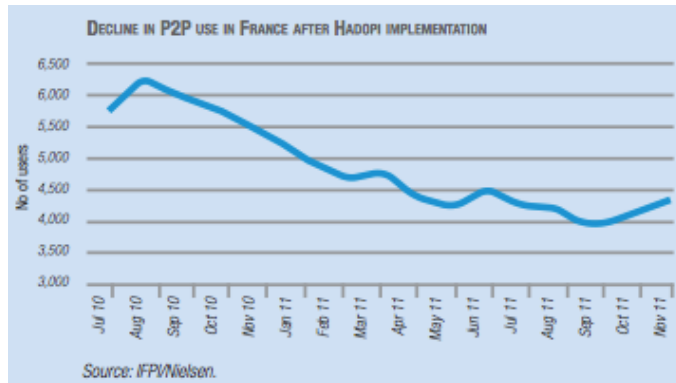
In de loop der jaren werden in België meerdere voorstellen ingediend met als doel om de problematiek van internetpiraterij aan te pakken, maar zonder succes. In 2009 waren er voorstellen van Groen! (systeem van uitgebreide collectieve licentie) en van MR (gradueel optreden tegen illegale bestandsuitwisseling).<sup>75</sup> Ook in 2010 en 2011 werden voorstellen gedaan, bijvoorbeeld voor een algemene licentie met vergoedingsrechten als compensatie of zelfs om op te treden via betalingsbemiddelaars.<sup>76</sup>

## III. Buitenland

In andere landen is men gaan kijken hoe de Europese richtlijn van 2004 ter handhaving van het intellectuele eigendomsrecht ook toegepast kon worden in de digitale maatschappij, en werden bijgevolg maatregelen doorgevoerd met meer succes. Het Franse parlement keurde in 2009 de Hadopiwet goed. Die wet werkte, naast het uitreiken van mogelijke grote boetes, met 'graduated response' voor internet service providers, wat stelt dat overtreders na drie waarschuwingen van het internet afgesloten



kunnen worden. Die verbanning zou kunnen oplopen tot één jaar. De wet was van bij het begin omstreden vanwege de privacykwestie, ISP's mochten namelijk de identiteit van overtreders prijsgeven.<sup>77</sup> Hadopi kende weinig succes op vlak van vervolging (slechts 1 arrestatie in 4 jaar) en halfweg 2013 wijzigde Frankrijk de wet door de passage te schrappen die stelt dat gebruikers van het internet kunnen worden afgesloten.<sup>78</sup> Toch



blijven de gevolgen van Hadopi positief merkbaar, mede omdat de wet naast het gradueel optreden ook andere luiken bevat, waaronder maatregelen die als bedoeling hebben om de legale markt te stimuleren. IFPI meldde zelfs dat sinds 2010 het gebruik van illegale P2P-netwerken in Frankrijk gedaald is met 27%.<sup>79</sup>

In Zweden werd, na de veroordeling van de oprichters van 'The Pirate Bay' in 2009, een gelijkaardige wet goedgekeurd met meer succes. De IPRED-wet (Intellectual Property Rights Enforcement Directive) had tot gevolg dat het internetverkeer in Zweden meteen 30% daalde en de muziekverkoop voor het eerst sinds 2001 weer steeg.<sup>80</sup> Deze stijging bleef ook aanhouden tot in 2014, waarin IFPI Zweden meldde dat de verkoop (zowel fysiek als downloads) van muziek voor de eerste keer in vijf jaar terug daalde. Iets wat grotendeels te wijten is aan het feit dat Zweden pionier is op vlak van streaming.<sup>81</sup>

### **2.3.4 ISP's en hun verantwoordelijkheid**

Internet service providers komen meer en meer ter sprake bij het bestrijden van online piraterij. Ter verduidelijking: een ISP is een bedrijf dat diensten met betrekking tot het internet aanbiedt. Deze diensten kunnen verschillen zodat men spreekt van host provider, content provider, netwerk provider en access provider. Die laatste is degene die de gebruiker toegang verleent tot het internet en waarnaar over het algemeen wordt verwezen als internet service provider. Maar ook een P2P-netwerk als Napster of videosite als Youtube zijn ISP's en vallen onder dezelfde regelgeving. In België zijn Telenet en Proximus de grootste access providers.<sup>82</sup> Hun verantwoordelijkheid inzake online piraterij is echter niet altijd even duidelijk geweest.

De auteurswet stelt dat tijdelijke reproducties vallen onder het reproductierecht, wat bepaald dat ISP's in principe toestemming moeten vragen om de werken te verveelvoudigen en/of te verspreiden en/of op hun servers op te slaan. Daarnaast geldt volgens het WCT, opgenomen in het ECD en vervolgens in de Belgische rechtsorde, het publieke mededelingsrecht (enkel de auteur heeft het recht om zijn werk voor het publiek ter beschikking te stellen) ook op het internet.<sup>83</sup>

Volgens de auteurswet lijkt het dus alsof ISP's wel degelijk een verantwoordelijkheid hebben in het onrechtmatig gebruik van beschermde werken, maar in werkelijkheid is dat niet het geval. In 2003 werd in de Belgische wetgeving de Europese richtlijn voor elektronische handel uit 2000 opgenomen, die niet enkel geldt voor intellectuele eigendomsrechten maar voor de gehele economie en onder andere een juridisch kader aanbiedt dat ISP's toestaat gebruik te maken van de interne markt. In de wet elektronische handel zijn verschillende aansprakelijkheidsuitzonderingen opgenomen, die onder meer stellen dat de ISP geen algemene toezichtsverplichting heeft.



Concreet wil dat zeggen dat hij niet zelf actief moet zoeken naar illegale praktijken op zijn netwerk, maar wel verplicht kan worden om specifiek gebruik te volgen, mits wettelijke grondslag. Belangrijk is dat de ISP niet aansprakelijk is wanneer hij een puur passieve rol en functie heeft, en dus geen kennis of controle, als het aankomt op doorgifte of opslag van onrechtmatige informatie. Van zodra een rechthebbende dit meldt, zal de ISP moeten optreden om aansprakelijkheid te vermijden. Hoe dat moet gebeuren hangt af van zaak tot zaak aangezien hier nog geen vaste procedure voor bestaat.<sup>84</sup> Omgezet in de praktijk betekent dit dat Proximus en Telenet in België niet aansprakelijk zijn voor het toegang verlenen tot websites als The Pirate Bay indien zij enkel dienstverleners zijn die toegang verschaffen tot het communicatienetwerk, maar daarop verder geen vat hebben en hier bovendien niet van afweten. Indien zij door rechthebbenden op de hoogte worden gesteld van onrechtmatig gebruik, doorgifte of opslag van auteursrechtelijk beschermd materiaal, moeten zij deze bestanden afhankelijk van de onderhandelde procedure blokkeren of verwijderen.

Om als rechthebbende dan een procedure te kunnen aanspannen, moet de provider de persoonlijke gegevens van de overtreder vrijgeven en dit is conform de meeste wetgevingen van de Europese lidstaten niet mogelijk en ook niet opgenomen in de Europese richtlijnen. De richtlijnen verbieden het echter ook niet, waardoor Europese lidstaten zelf mogen bepalen of ze bij strafrechtelijke onderzoeken voorzien dat de ISP persoonsgegevens moet meedelen (zie 2.3.3. op p.14). In België kan hiervoor beroep gedaan worden op artikel 86 van de auteurswet, die stelt dat alle informatie omtrent de inbreuk bekend gemaakt moeten worden. Vooraleer deze maatregel kan worden toegepast door een rechter, moet wel een duidelijke inbreuk op het auteursrecht worden vastgesteld.<sup>85</sup>

Een rechthebbende kan daarnaast wel op basis van artikel 87 van de auteurswet een vordering tot staking eisen tegen elke inbreuk van het auteursrecht, zowel tegen een overtreder zelf als tegen tussenpersonen. Dit wil zeggen dat een ISP bijvoorbeeld de toegang tot één of meerdere domeinnamen moet blokkeren.<sup>86</sup> Dat was het geval in de rechtzaak van het BAF tegen Telenet en Belgacom in 2011 over de toegang tot de websites van The Pirate Bay. Beide ISP's werden vrijgesteld van aansprakelijkheid maar moesten conform artikel 87 van de auteurswet de opgelijste domeinnamen van The Pirate Bay blokkeren.<sup>87</sup> Een vordering tot staking kan een efficiënte oplossing zijn, maar is enorm tijd- en geldverslindend, waardoor enkel grote organisaties en labels die mogelijkheid hebben. Zelfs met een stakingsvordering, die bedoeld is om relatief snel te gaan, duurde het in België nog anderhalf jaar vooraleer een beslissing viel omtrent The Pirate Bay, terwijl de site in Zweden al lang was veroordeeld. In principe zou dit sneller moeten kunnen en wordt opnieuw gekeken naar een uniforme Europese wetgeving.<sup>88</sup>

De laatste jaren hebben rechtbanken in 10 EU-landen ISP's de opdracht gegeven om de toegang tot specifieke diensten te blokkeren. In Noorwegen is in 2013 een nieuwe wet aangenomen die toestaat om websites te blokkeren en Italië is het eerste land met een administratief lichaam (AGCOM) dat zelf de autoriteit heeft om websites te blokkeren.<sup>89</sup> Website blocking zal pas een duidelijk effect hebben wanneer meerdere belangrijke sites tegelijk worden afgesloten. In de UK zorgde de blokkering van The Pirate Bay en tal van andere sites tussen 2012 en 2014 voor een daling van 45% in bezoekers voor Bittorrent sites. Ook Italië zag een daling van meer dan 25% in Bittorrent downloads van januari 2013 tot januari 2015. De industrie gelooft daarom wel degelijk in website blocking en pleit voor meer gebruik van deze methode in landen wereldwijd.<sup>90</sup>

### **2.3.5 Beveiliging**

Als antwoord op de opmars van herschrijfbaar cd's en de toenemende piraterij, ging de muziekindustrie haar eigendom beveiligen. Net zoals in het geval van de verschillende vormen van piraterij kan hier een onderscheid gemaakt worden tussen de maatregelen tegen fysieke en online piraterij.

#### **I. Beveiliging tegen fysieke piraterij**

Er werden songidentificatiesystemen in de vorm van codes op cd's aangebracht door middel van een digitaal 'watermerk'.<sup>91</sup> De ISWC (International Standard Word Code) en de ISRC (International Standard Recording Code), beiden ontwikkeld begin jaren '90, bevatten informatie ter identificatie van de rechthebbenden. Geautomatiseerde collectie van auteursrecht werd hierdoor mogelijk gemaakt en piraterij kon efficiënter bestreden worden.<sup>92</sup> Watermerktechnologie zorgt er namelijk voor dat een nummer als legitiem herkent kan worden en het doorstaat veelvoudige kopiëring, streaming en radio airplay.<sup>93</sup> De muziekindustrie experimenteerde met verschillende initiatieven, al dan niet met succes en ontwikkelde op termijn kopieerbeveiligingssystemen. De grote platenmaatschappijen werkten elk aan eigen systemen en vanaf 2003 was op elke kopieer-beveiligde cd het copy-controlled logo van IFPI terug te vinden, dat geldig was voor alle mogelijk systemen van kopieerbeveiliging. Wegens blijvende problemen zoals cd's die niet afspelen in autoradio's (omdat dat veelal goedkopere cd-romspelers zijn) en bijgevolg blijvende klachten van de consument, werd de technologie echter minder en minder gebruikt en tegen 2007 werd geen enkele cd meer uitgebracht met copy-control.<sup>94</sup>

#### **II. Beveiliging tegen online piraterij**

Net zoals bij fysieke piraterij ging de muziekindustrie haar eigendom beschermen tegen misbruik op het internet. Hiervoor werd gezocht naar een gepaste beveiliging voor digitale muziekbestanden. Op termijn groeide er aan het begin van de eeuwwisseling stilaan een algemeen concept dat als standaard gold voor deze bescherming. DRM (Digital Rights Management) was een algemene benaming voor de techniek om het gebruik van digitale muziekbestanden te registreren en te controleren.<sup>95</sup> De inhoud van het bestand werd gecodeerd om misbruik te voorkomen, een licentiesysteem bepaalde wat er precies met het bestand mocht gebeuren (bv. aantal kopiën) en de gegevens van de gebruiker werden geregistreerd. Naast de privacykwestie die vragen opriep bij gebruikers en de mogelijk erg restrictieve manier van controle, was compatibiliteit het grootste probleem voor de markt. Zo werkten Microsoft en Apple elk met een ander compressieformaat waarop een eigen DRM-systeem was toegepast dat onderling niet compatibel was. Een nummer aangekocht in iTunes kon zo enkel op een iPod worden afgespeeld.<sup>96</sup> Deze incompatibiliteit zorgde voor een rem op de groei van legale downloads en nood aan een algemeen aanvaard DRM-systeem drong zich op in 2006. Dat werd niet bereikt en in 2007 pleitte toenmalige Apple-CEO Steve Jobs voor wereldwijde licentievrije formats.<sup>97</sup> Sinds 2008 wordt door geen enkel platform nog DRM-beveiligde muziek verkocht.<sup>98</sup> Digital Rights Management wordt tegenwoordig wel nog gebruikt door streaming services (zie 3.2.2 op p.34).

## 2.4 IMPACT VAN PIRATERIJ

Piraterij heeft de muziekindustrie onmiskenbaar getekend en beïnvloedt sinds de digitale revolutie. IFPI beschreef in hun eerste Piracy Report in 2000 al de verspreiding van piraterij, zowel van cd's als op het internet, als de grootste dreiging van de muziekindustrie. Nog vóór de eeuwwisseling zouden in 1999 wereldwijd 500 miljoen illegale cd's verkocht zijn en begon de dramatische opkomst van online piracy, geleid door Napster.<sup>99</sup> Piraterij vertraagde door de grote illegale activiteit de groei van de informatieve economie, verminderde innovatie en culturele creativiteit en kreeg steeds meer invloed op de internationale reputatie van landen waar intellectuele eigendomsrechten slecht beschermd werden.<sup>100</sup>

### 2.4.1 Impact op muziek distributie

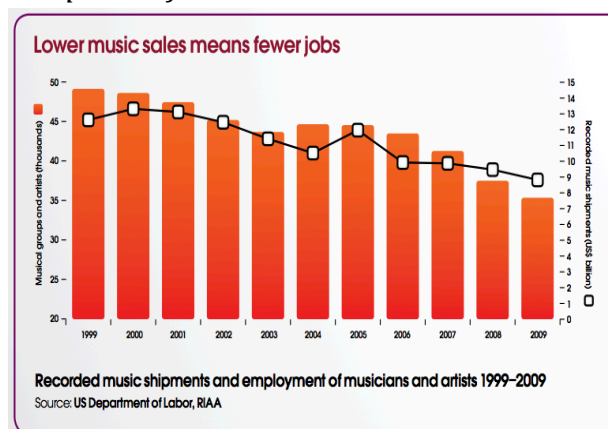
Het zwaartepunt van piraterij lag oorspronkelijk op het illegaal produceren van de populairste cd's op grote schaal door georganiseerde misdaad en raakte dus in de eerste plaats de verkoop van de topartiesten. Door de ontwikkeling van de cd-r, goedkope replicatiehardware en -software en de verhoogde internetactiviteit, werd de illegale markt van cd-r's al gauw een nog groter probleem. Kosten lagen veel lager, illegale operaties werden talrijker en bovendien kon iedereen het doen waardoor ook lokale repertoires meer en meer illegaal verkocht werden. Bijgevolg ondervonden ook de lokale muziekcultuur, labels en artiesten het effect van piraterij.<sup>101</sup> De waarde van de globale piraterij werd in 2001 geschat op niet minder dan 4,3 miljard dollar, het jaar wanneer de globale verkoop van cd-albums voor de eerste keer daalde. De verloren opbrengst voor de muziekindustrie zou echter nog veel hoger liggen vanwege de lagere prijs van illegaal materiaal. Slachtoffers zijn artiesten wiens creativiteit niet wordt beloond, overheden die miljoenen verliezen aan belastingen, economieën die nieuwe investeringen worden ontnomen, consumenten die minder diversiteit en keuze hebben en producenten die gedwongen worden hun eigen artiestenrooster te verkleinen. Piraterij ondermijnt de investering in nieuw talent.<sup>102</sup> Tegen 2002 was de fysieke piraterij verdubbeld ten opzichte van 1999 en was één op drie verkochte cd's een illegaal exemplaar. In die periode werden al reeds onderzoeken gedaan die aantoonde dat consumenten in Europese markten die zelf cd's brandden, minder muziek aankochten.<sup>103,104</sup>

#### *Verschuiving van het zwaartepunt*

De groei van breedbandverbinding en de evolutie van mobiele mogelijkheden voor muziek zorgde voor een laatste verschuiving van het zwaartepunt naar online piraterij. Online piraterij belemmerde de ontwikkeling en vooruitgang van een internationale online muziekmarkt. Een legale online service moest repertoires digitaliseren, rechten onderhandelen en clearen, beveiliging ontwikkelen,... Omdat illegale sites en P2P-netwerken hiermee geen rekening moeten houden, was er een groot illegaal aanbod en was de muziekconsument verleid door 'gratis muziek' nog vóór de legale diensten online konden gaan.<sup>105,106</sup> Daarna konden legale diensten geen competitie vormen tegen het gratis, illegale alternatief vanwege uitbetalingen aan artiesten en rechtenhouders. 'Gratis' is namelijk de belangrijkste reden dat illegaal gedownload wordt volgens een ondervraging in Japan, UK, Zweden, Noorwegen en België in 2010. Dat verklaart de belemmering van de groei van een innovatieve en ondernemende legale online muziekmarkt in afwachting van een stevig antwoord tegen piraterij.<sup>107</sup>

### Onderzoeken naar de impact van piraterij

Tussen 2000 en 2005 daalde de globale muziekverkoop met 23%, met de grootste dalingen in landen waar breedbandverbinding het verst stond. Bijkomend onderzoek destijds gaf ook aan dat 36% van illegale downloaders minder muziek aankoopt en dat piraterij daarom een duidelijke oorzaak is van de lijdende muziekindustrie. Van 2004 tot 2010 ondervond de wereldwijde muziekverkoop nogmaals een daling met 31%.<sup>108,109</sup>



Over de jaren heen zijn wereldwijd tal van onderzoeken gehouden over de impact van piraterij op deze inkrimping. Doorgaans werd vastgesteld dat illegaal downloaden een negatief effect heeft op de legale muziekverkoop. In 2005 gaf een onderzoek in de US door NPD aan dat 26% van de daling in cd-verkoop te wijten is aan illegale file sharing.<sup>110</sup> Datzelfde jaar stelde IFPI in Europa vast dat 1/3 illegale file sharers van 15 tot 34 jaar minder muziek aankopen. TNS/BPI in de UK vond na een studie van twee jaar in 2005 dat downloaders minder muziek kochten dan niet-downloaders en schatte het verlies voor de muziekindustrie op £650 miljoen.<sup>111</sup> Tera Consultants schatte het aantal verloren jobs verdeeld over de film-, muziek-, software- en TV-industrie ten gevolge van piraterij tussen 2008 en 2010 op 345.000.<sup>112</sup> Nog in de US ten slotte toonde NPD in 2010 aan dat slechts 35% van P2P-gebruikers ook betalen voor muziekdownloads.<sup>113</sup>

### Antithese en andere factoren

Toch is niet iedereen het erover eens dat piraterij, zowel online als offline, een rechtstreekse oorzaak is van de crisis. In 2005 rapporteerde de Oeso (invloedrijke economische denktank) dat er geen verband is tussen de opkomst van illegaal downloaden en de slechte prestaties van de muziekindustrie, een studie die logischerwijs door de muziekindustrie fel bekritiseerd werd.<sup>114</sup> Recenter onderzoek stelden zelfs dat illegale internetdistributie de verkoop van muziek net zou promoten. Een Europese studie analyseerde in 2013 het internetverkeer van 16.000 surfers en constateerde dat illegaal downloaden nauwelijks of geen invloed heeft op de legale verkoop van digitale muziek. Meer nog, piraterij zou een boost geven aan de verkoop van digitale muziek. Ook deze studie kreeg natuurlijk veel kritiek, mede omdat enkel de digitale sector werd besproken en de fysieke verkoop van muziek buiten beschouwing werd gelaten.<sup>115</sup>

Natuurlijk waren er naast piraterij nog andere belangrijke factoren die een invloed hebben gehad op de crisis in de muziekindustrie. Vanaf het begin van het millennium voelde de muziekmarkt ook de ontwikkelingen en stijgende populariteit van andere producten in de entertainmentsector zoals DVD's en videogames. Vooral jongeren verdeelden vanaf dan hun uitgaven over een veel breder aanbod. Ook de algemene economische condities van de voorbije 15 jaar hebben net zoals in elke sector ook op de muziekindustrie hun vat gehad.<sup>116,117</sup>

### Duidelijke cijfers

Hoewel deze elementen zeker een bijdrage hadden in de zorgwekkende situatie van de muziekindustrie, is de impact van piraterij de hoofdoorzaak en zelfs aan te tonen door middel van voorbeelden uit verschillende Europese landen op verschillende momenten. Tegen 2010 was in Spanje en Frankrijk duidelijk hoe piraterij een impact heeft gehad op de verkoop van het lokale repertoire. In Spanje daalde het aantal lokale albumverkopten tussen 2004 en 2009 met 65%, terwijl Frankrijk in 2003 nog 271 lokale releases uitbracht tegenover slechts 107 in 2009.<sup>118</sup>

**Spanje** was de slechtse markt in Europa op vlak van piraterij met 44% van de internetgebruikers die maandelijks illegale diensten gebruikten tegenover een Europees gemiddelde van 23%. De muziekindustrie in het land doet het dan ook nóg slechter dan de rest van Europa met een muziekverkoop die 55% daalde tussen 2005 en 2010. Een duidelijke indicatie dat een hoge activiteit van piraterij negatieve gevolgen heeft voor de muziekmarkt.<sup>119</sup>

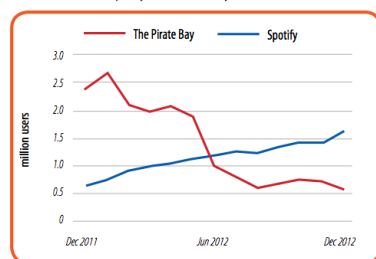
In **Frankrijk** werd in 2008 een studie over het effect van de Hadopi-wet gehouden die startte vóór de invoering van de wet en liep tot 6 maanden na invoering ervan. Een analyse van de verkoopcijfers toont aan dat de verkoop in iTunes opmerkelijk hoger was op momenten dat de Hadopi-wet actueel besproken en uitgevoerd werd. De studie stelde dat verkoopcijfers voor singles en albums op iTunes respectievelijk 22,5% en 25% hoger lagen dan dat het geval zou geweest zijn zonder invoering van de wet. Die stijging was overigens duidelijk hoger bij genres die meer illegaal gedownload worden zoals rap, dan bij minder gedownloade genres zoals jazz. Ook deze studie toont het onmiskenbaar negatieve effect van piraterij aan.<sup>120</sup>

THE ESTIMATED 'HADOPI EFFECT' ON iTUNES		
	SINGLE TRACKS	DIGITAL ALBUMS
INCREASE IN SALES IN CONTROL GROUP	26%	42%
INCREASE IN SALES IN FRANCE	48%	67%
EFFECT OF HADOPI (FRANCE MINUS CONTROL)	23%	25%

Source: *The Effect of Graduated Response Anti-Piracy Laws on Music Sales: Evidence from an Event Study in France.* (Figures are rounded).

**Zweden** voerde in 2009 de strenge IPRED-wet in, wat resulteerde in een daling van 30% van het internetverkeer en 60% van file sharers maar ook voor de eerste keer sinds 2001 in een stijging van de muziekmarkt (+10,2%). Niet toevallig werd het jaar daarvoor ook Spotify gelanceerd. Zweden kende tussen 2008 en 2013 een marktgroei van 34% door een sterke combinatie van een goede, gebruiksvriendelijke digitale dienst met een afschrikkend antwoord op piraterij.<sup>121, 122</sup>

2012 online use of Spotify v the Pirate Bay in the Netherlands



Source: ComScore

Enkele jaren later kan in **Nederland** van een soortgelijke trend gesproken worden. Populaire cyberlockers zoals Megaupload gingen offline en de twee grootste ISPs in het land werden ten gevolge van een rechtzaak verplicht om The Pirate Bay te blokkeren. Dit in combinatie met de opkomst van Spotify en Deezer zorgde ervoor dat in 2012 de digitale muziekmarkt in Nederland steeg met 66%, de grootste stijging in Europa dat jaar.<sup>123</sup>

De strijd wordt door IFPI elk jaar steviger opgevoerd en op meerdere fronten wordt piraterij harder aangepakt. Samenwerkingen werden opgestart en onderhouden om te zorgen voor een mooi vooruitzicht voor de muziekindustrie en om piraterij op grote schaal aan banden te leggen.<sup>12</sup>

## **2.4.2 Impact op livesector**

De invloed van piraterij op de distributie en retailsector van muziek is duidelijk. Maar onrechtstreeks zorgt dit ook voor gevolgen in andere sectoren van de muziekindustrie waaronder het livecircuit. De lagere inkomsten uit de verkoop van muziek maakt dat live performances een steeds belangrijkere bron van inkomsten worden voor artiesten. Vroeger was een tour bedoeld om het album te promoten, nu wordt een album bijna gemaakt om op tour te kunnen gaan, als 'advertentie' voor concerten. Madonna bundelde in 2012 de aankoop van een album in de US zelfs met een ticket voor de aansluitende concertreeks. De toekomst lijkt zo volledig in het kader van de performance te staan.<sup>125</sup> De muziekindustrie beseft het nieuwe belang van het livecircuit maar al te goed, vroeg steeds hogere gages aan organisatoren en dat voelde de consument redelijk snel. Ticketprijzen van Werchter zijn de voorbije 11 jaar de hoogte in geschoten van €112 in 2004 tot €219,4 (excl. bijkomende kosten) in 2015. Dit wordt op zijn beurt verklaard door steile klim die de gages van de artiesten voor Rock Werchter maken van €1,8 miljoen in 2002 tot €5,3 miljoen in 2007. Recentere cijfers zijn helaas niet bekend maar indien deze lijn doorgetrokken wordt en blijft gelijklopen met de stijging van de ticketprijzen, kan veronderstelt worden dat het festival ondertussen tegen €10 miljoen aanzit.<sup>126</sup> Rock Werchter heeft altijd de meeste aandacht gekregen in België maar ook de andere festivals zijn onderhevig aan deze veranderingen. In april 2015 maakte de organisatie van Pukkelpop bekend dat ook hun ticketprijzen een stevige sprong maakten van €175 voor drie dagen in 2014 naar €199 in 2015, komende van €108 in 2005. De reden zou net als bij Rock Werchter de steeds stijgende vraagprijs van de artiesten zijn.<sup>127</sup>

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	€108	€113	€130	€135	€135	€150	€155	€155	€165	€175	€199
	€120	€132	€160	€165	€169	€180	€195	€195	€200	€205	€226

*Ticketprijzen Rock Werchter en Pukkelpop 2005-2015. Bron: Sambal*



### **3. Muziekdistributie in een digitale wereld**

De ontplooiing van het digitale tijdperk zorgde voor de snelle en massale groei van onbevoegd gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal. De industrie probeerde aanvankelijk de online markt te verdringen om de oorspronkelijke businessmodellen te behouden. De eerste echt succesvolle ondernemingen om muziek op een legale manier in de digitale wereld aan te bieden, kwamen dan ook van technologiebedrijven zoals Apple met de iTunes Music Store.<sup>128</sup> De vele illegale kanalen die online piraterij stimuleerden zorgden voor een vertraging op de ontwikkeling van legale online muziekdistributie, maar ook de argwaan van de muziekindustrie zelf tegenover de verdeling van muziek over het internet speelde een zekere rol. Pas na procesvoering, beveiligingsmaatregelen en meer werd muziek downloaden mogelijk gemaakt om de illegale praktijken om te buigen naar legale.<sup>129</sup> De ontwikkeling lijkt sterk op die van de invoering van de radio, meer dan tachtig jaar eerder, toen de muziekindustrie zich afzette tegen die manier van muziekverspreiding. Pas later werd de radio, net zoals het internet rond de eeuwwisseling, aanvaard als volwaardig distributiekanaal voor muziek. De eerste pogingen van de grote platenmaatschappijen (Musicnet en Pressplay) begin 2001 om muziek te verdelen over het internet flopten echter. De online muzikwinkels op basis van subscriptie (maandelijks kosten) waren té duur (tot \$25/maand), boden onvolledige catalogussen aan en brachten strenge restricties met zich mee (bv. max. 100 songs/maand of strikte DRM).<sup>130</sup> Mede door de introductie van de iTunes Music Store in 2003 en de sterke indruk die Apple met zijn webwinkel maakte, verlieten de majors hun zelf gecontroleerde online muziekverdelers en begonnen ze gebruik te maken van de onafhankelijke online music stores zoals eMusic, iTunes en Amazon.<sup>131</sup> Online music stores zijn echter slechts één manier om muziek te verdelen over het internet. Voor de distributie van muziek online wordt het onderscheid gemaakt tussen downloads via online music stores en streaming in verschillende vormen, anders gesteld het verschil tussen muziek bezitten en toegang hebben tot muziek.

#### **3.1 DOWNLOADS: ONLINE MUSIC STORES**

Hoewel de initiatieven van de majors faalden en eMusic in de VS zelfs al vanaf 1998 muziek online verkocht, kwam de doorbraak van muziek downloaden tegen betaling er pas echt in 2003, toen Apple zijn iTunes Music Store op de wereld losliet.<sup>132</sup> In het kielzog van iTunes ontstonden er tientallen webwinkels die zich toelegden op de verkoop van digitale muziek. Vanwege de grote concurrentie, die vooral kwam van iTunes, zagen veel bedrijven zich echter genoodzaakt de virtuele deuren te sluiten.<sup>133</sup> In België zijn er nu nog een tiental online music stores. De bekendste daarvan zijn iTunes, Beatport, Fnac, 7digital, Google Play, Amazon, eMusic en Xbox Music.<sup>134</sup> De meeste van hen bieden naast digitale downloads ook andere diensten aan om hun aanbod te verbreden in een poging meer gebruikers aan te trekken. Zo fungeren Google Play, Xbox Music en binnenkort iTunes ook als streaming service (zie 3.2.2 op p.30).

### **3.1.1 Aggregators**

Om muziek op de online music stores aan te bieden wordt in veel gevallen gebruik gemaakt van een aggregator. Aggregators zijn de digitale distributiediensten voor muziek. In de digitale wereld nemen zij de taken over van de distributiemaatschappijen die er bij fysieke verkopen voor zorgen dat de plaat in de winkel terechtkomt of via een andere weg bij de consument. Een artiest of label kan in principe rechtstreeks bij de music store aankloppen, maar bestanden moeten in het juiste format aangeboden worden en de meeste webwinkels eisen exacte specificaties. De muziek moet bovendien voorzien worden van een UPC (Universal Product Code, een unieke identificatie van het product) voor het volledige album en een ISRC voor elk nummer apart. Aggregators nemen dit allemaal voor hun rekening en zorgen dat de geleverde muziek klaargemaakt wordt voor de digitale verkoop. De webwinkel betaalt de aggregator voor verkopen, die op zijn beurt de artiest of het label uitbetaald.<sup>135</sup> Naast online music stores werken ook de streaming services zoals Spotify op deze manier om muziek aan te bieden.<sup>136</sup> Aggregators worden vooral gebruikt door independent artiesten en kleinere labels, die majors beschikken over eigen distributiemiddelen. Het aanbod is enorm, enkele van de bekendste online muziekverdelers zijn CD Baby, Believe Digital, Tunecore, Mondotunes, Loudr, Reverbnation, Ditto, Zimbalam en DistroKid. De distributeurs verschillen op vlak van instapkosten, jaarlijkse kosten, snelheid, uitbetalingen,... Elke verdeler heeft zijn voor- en nadelen, die voor elke artiest en elk label anders zijn.

### **3.1.2 iTunes Music Store**

In 2003 lanceerde technologiereus Apple zijn iTunes Music Store met een geslaagde marketingcampagne in de VS. België was een jaar later aan de beurt. Het verschil met de concurrentie was het totaalpakket dat Apple aanbood. Naast een winkel is iTunes ook een programma om muziek te beheren dat feilloos samenwerkt met de iPod. Apple controleerde de volledige consumentenervaring van de digitale verkoop en de software om muziek te beheren tot de geluidsdrager (iPod) van deze muziek. Vandaag telt de iTunes Music Store 43 miljoen nummers en is het beschikbaar in meer dan 100 landen.<sup>137</sup>

#### *Pay-per-download*

Het abonnementssysteem van de diensten van de majors werden opzij geschoven voor het pay-per-downloadsysteem dat Apple introduceerde: €0,99 per nummer en €9,90 per album. Door de lage prijs werd de concurrentie kapotgemaakt maar was iTunes ook wel pas vanaf 2008 winstgevend. Winst werd gehaald uit de verkoop van de iPod, die gekoppeld was aan het gebruik van iTunes, waardoor die toen extreem lage prijs gehanteerd kon worden.<sup>138</sup> De iTunes Music Store werd meteen een groot succes met een verkoop van 5 miljoen nummers in de eerste twee maanden. Tegen 2008 zou de muziekdienst al wereldwijd 5 miljard nummers verkocht hebben en in 2013 werd de kaap van 25 miljard bereikt.<sup>139,140,141</sup>

Sinds 2009 werkt iTunes met nieuwe prijsklassen voor downloads. De driedelige prijscategorieën zijn €0,69, €0,99 en €1,29 per nummer. De prijsklasse zijn gebaseerd op de bedragen die de labels aan Apple berekenen.<sup>142</sup>

Hedendaags werken alle online music stores met het pay-per-download systeem, al dan niet met licht afwijkende prijsverschillen. De iTunes Music Store blijft volgens de meest recente cijfers wel veruit de grootste, met in 2012 een globaal marktaandeel van 64%. Amazon is tweede met 16% terwijl andere alternatieven zoals Google Play en eMusic achterblijven met elk slechts 5% of minder.<sup>143</sup>



### *Gebruiksgemak*

Het gebruiksgemak van het programma en de totaalervaring die Apple aanbod zorgde voor een vernieuwde muziekconsumptie en het onvoorstelbare succes van de iTunes Music Store. Previews van 30 tot 90 seconden geven consumenten de kans om een nummer te beluisteren en moeten overtuigen om tot aankoop over te gaan. Het is een belangrijk onderdeel van de store waarvoor organisaties in Amerika zelfs al een betaling probeerden los te weken, voorlopig zonder succes. De korte streams zouden volgens hen een publieke voorstelling zijn van beschermd materiaal en bijgevolg een compensatie vereisen.<sup>144</sup>

Om muziek te downloaden moet simpelweg een profiel (Apple ID) aangemaakt worden, waarmee ingelogd wordt op de iTunes Music Store. Aan dat profiel kunnen kredietkaarten gekoppeld worden, waardoor het voldoende is het wachtwoord in te geven om muziek aan te kopen. Zonder kredietkaart is het mogelijk om geld op het profiel te zetten met pre-paid iTuneskaarten. Sinds de oprichting van de store in 2003 heeft Apple al meer dan 500 miljoen kredietkaartgegevens verzameld dankzij deze eenvoudige gebruikswijze. Die database zal ongetwijfeld een belangrijke rol spelen bij de lancering van de streaming service die Apple plant in juni 2015 (zie 3.2.2 op p.31).<sup>145</sup>

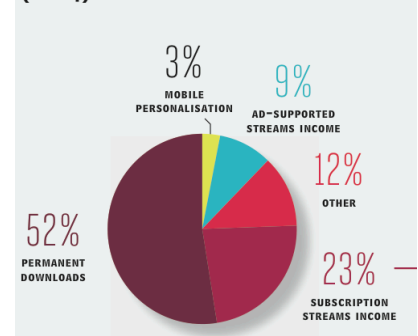
### *Uitbreidingen en toepassingen*

Om bij te blijven bij de steeds ontwikkelende muziekmarkt, ondanks hun dominante positie als online music store, werkt Apple voortdurend aan nieuwe functies binnen iTunes zoals iTunes Radio (zie 3.2.3 op p.41) en iTunes Music Match (zie 3.2.1 op p.29). Ook door rechtstreekse samenwerkingen met artiesten (zie 4.1.1 op p.62) probeert Apple zijn innovatieve karakter binnen de muziekwereld vol te houden. Halfweg 2015 zal misschien wel de belangrijkste aanpassing gebeuren voor het bedrijf wanneer de streamingdienst, overgenomen van Beats in 2014, geïntegreerd wordt in iTunes.

### **3.1.3 Einde opmars**

Jaar op jaar sinds de oprichting bleven de inkomsten stijgen, maar vanaf 2013 werd voor de eerste keer sinds het ontstaan van de iTunes Music Store een daling van de verkoop vastgesteld. Die werd doorgetrokken in 2014, met een daling van de globale verkoop van digitale downloads met 8% ten opzichte van een jaar eerder. Dat zou vooral te wijten zijn aan de stijgende populariteit van subscriptie streaming services, die een duidelijk effect hebben op de globale muziekverkoop via downloads (zie 3.3.2 op p.55). In de 13 grootste markten in 2015 gebruikte slechts 26% van de internetgebruikers een downloaddienst als iTunes tegenover 38% die een streaming service als Spotify gebruikten.<sup>146</sup> Niet verwonderlijk dat Apple dat jaar Beats overkocht om zich eindelijk te positioneren bij de andere streamingdiensten. Bovendien is iTunes voorlopig nog steeds niet beschikbaar op Android. De smartphones met het gebruikerssysteem van Google worden steeds dominanter in de markt en zijn meer gericht op streaming services dan op downloads. Als laatste reden geeft IFPI ook de verscheidenheid aan producten in de iTunes Music Store. Uitgaven van consumenten worden over een veel breder aanbod verspreid. Wat begon met enkel muziek is nu ook TV, film, apps, boeken en games.<sup>148</sup> Desondanks blijven iTunes en downloads in het algemeen voorlopig nog de digitale markt domineren en zijn ze nog steeds verantwoordelijk voor meer dan de helft van de globale digitale inkomsten.

GLOBAL DIGITAL REVENUES BY SECTOR (2014)



Bron: IFPI Digital Music Report 2015

### **3.1.4 Alternatieven en belangrijkste verschillen**

Naast de iTunes Music Store zijn er heel wat alternatieven beschikbaar die meestal dicht aanleunen bij het model van Apple. België alleen beschikt over een tiental online music stores, wereldwijd zijn dat er meer dan 200.<sup>149</sup>

Zoals eerder vermeld is het grote voordeel van iTunes dat het naast de muziekwinkel ook een programma is om de muziek te beheren. Binnen dat programma bevindt zich de online music store. Webwinkels als 7digital, legaldownload.net, FnacMusic en downloadmusic.be zijn enkel te gebruiken in een webbrowser, zien er niet aantrekkelijk of gebruiksvriendelijk uit en bieden een veel lager aanbod aan dan de 43 miljoen nummers in de iTunes Music Store. De prijs verschilt zelfden en het is net zoals bij iTunes mogelijk om een preview te streamen van elk nummer. Ook Amazon werkt met een gelijkaardig systeem maar was al een gevestigde online retailer vóór muziek digitaal gedownload kon worden. Dat én de eenvoud voor muzikanten om hun muziek op de site te krijgen zorgen voor het veel grotere succes van Amazon ten opzichte van gelijkaardige webwinkels.<sup>150</sup>

Google Play, Xbox Music en eMusic werken met een website die er veel professioneler uitziet en bovendien heeft de music store een ondersteunende functie voor de streaming services van de platformen.

Beatport Pro onderscheidt zich dan weer van andere online music stores door zich exclusief toe te leggen op elektronische muziek. Veel van de ongeveer 1 miljoen nummers zijn zelfs in geen enkele andere online music store te vinden. Naast de winkel is de site ook een aanspreekpunt geworden van de dancescene met profielen van dj's, remixwedstrijden en news feeds.<sup>151</sup>

### **3.1.5 Rechten en licenties**

De opbrengst van digitale downloads moet net zoals bij de fysieke verkoop van een cd onder verschillende partijen verdeeld worden. Deze drie partijen (BTW niet meegerekend) zijn de webwinkel zelf, de auteurs/componisten en het label. In het geval van een download op iTunes wordt er door de webwinkel zelf 30% afgehouden van de totale verkoopprijs. Bij de verkoop van een single aan €0,99 wilt dit dus zeggen dat iTunes ruw genomen €0,30 voor zich houdt en het overige doorstort naar de rechthebbenden. In het geval van een groot label die zelf de muziek aan iTunes levert, blijft er dus nog €0,69 over om te verdelen. Wanneer er met een aggregator gewerkt wordt, kan het echter zijn dat die ook nog een deel opeist. Dit hangt af van welke distributeur gebruik gemaakt wordt.<sup>152</sup>

Bij de verkoop van muziek zullen er altijd mechanische reproductierechten betaald moeten worden, die toekomen aan de auteurs en componisten van het werk. Deze kosten worden bij de fysieke verkoop aan beheersvennootschap SABAM betaald op het moment dat de cd's of vinyls aangemaakt worden. Bij een digitale download gebeurt dit echter pas bij de verkoop, aangezien er dan pas een reproductie van de muziek gemaakt wordt.<sup>153</sup> Door SABAM zijn deze vergoedingen vastgelegd op 8% van de gegenereerde inkomsten door de distributie met een minimum van €0,07 per nummer en €0,60 per album. De verkoop van een single in de iTunes Music Store levert voor de auteurs dus gezamenlijk €0,08 op.<sup>154</sup>

De rest van de opbrengst van het nummer, ongeveer €0,60, komt toe aan het label (of rechtstreeks de artiest indien deze op eigen initiatief werkt). Die betaalt op zijn beurt een royalty van dit bedrag aan de artiest, dat contractueel is vastgelegd wanneer de artiest zich aansluit bij de platenmaatschappij. Deze royalty kan sterk variëren van 5% tot 50%, meestal afhankelijk van de populariteit van de artiest in kwestie.

### **3.1.6 Bandcamp**

Bandcamp onderscheidt zich op vele manieren van andere platformen die muziek aanbieden. Vooral voor independent artiesten is het een belangrijke vorm van muziek distributie geworden en misschien wel de meest gewaardeerde manier om muziek te verkopen. Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco, is voorstander van dit model, omdat het tussenpersonen als aggregators en labels achterwege laat. Naar zijn mening is het ergens onlogisch dat de artiest, die uiteindelijk zorgt voor de creatie, pas als laatste vergoed wordt voor zijn prestaties bij een download via platformen als iTunes. Vooraleer hij zijn deel krijgt, eisen tussenpersonen hun deel op en wordt het aandeel van de artiest alsmal kleiner. Via Bandcamp gaat het geld rechtstreeks naar de artiest en heeft die artiest ook volledige controle over de distributie van zijn muziek.<sup>155</sup> Hij kan vrij beslissen om muziek als download, stream of beide aan te bieden en de prijs hiervoor bepalen. Bands kunnen hun albums zo als gratis downloads ter beschikking stellen, voor een vaste prijs verkopen of zelfs de consument laten bepalen hoeveel hij wil betalen. Daarnaast kan de artiest ook fysieke cd's, vinyls en merchandise via zijn pagina op het platform verkopen.<sup>156</sup>

#### **I. Rechten en licenties**

Bandcamp biedt fans de tweede meest directe manier aan om hun favoriete artiesten te steunen. Het kan enkel nog directer door de muziek uit de hand van de artiest zelf te kopen. De "direct-to-band" of "direct-to-fan" marktplaats die Bandcamp aanbiedt, bevat dus ook niet alle tussenpersonen die de klassieke online music stores wel hebben. Bij het aanvaarden van de gebruikersvoorwaarden om muziek te verkopen op het platform gaat de artiest akkoord met "het verdedigen, schadeloosstellen en vrijwaren van Bandcamp van aanspraken door een derde partij die rechten bezit, controleert of claimt van zijn muziek, inclusief de aanspraken voor uitvoerings-, synchronisatie- en mechanische rechten."<sup>157</sup> Op de verkoop van downloads worden door Bandcamp dus geen kosten zoals mechanische reproductierechten betaald. De mastereigenaar (in de meeste gevallen de artiest zelf) moet er zelf voor zorgen dat de nodige rechten aan de juiste partijen uitbetaald worden. In principe zou Bandcamp voor het aanbieden van de streams ook uitvoeringsrechten moeten betalen, maar hiervoor zijn voorlopig nog geen overeenkomsten afgesloten met SABAM.<sup>402</sup>

Muziek op Bandcamp plaatsen is volledig gratis, het platform houdt enkel 15% af van de opbrengst uit digitale verkoop en 10% van de fysieke. Een aandeel dat veel lager ligt dan de 30% die iTunes afhoudt. Wanneer de totale verkoop \$5.000 overschrijdt, daalt het aandeel van Bandcamp voor downloads zelfs naar 10%.<sup>158</sup>

#### **II. Succes**

Sinds de oprichting in 2008 heeft Bandcamp al meer dan \$100 miljoen uitbetaald aan artiesten en labels. Dat bedrag verbleekt weliswaar tegenover de miljarden omzet die iTunes jaarlijks draait, maar in tegenstelling tot de commerciële verkoop die elk jaar daalt, stijgt de muziekverkoop op Bandcamp gestaag. Het platform wordt alsmal populairder en zag de omzet van 2013 tot 2014 met maar liefst 30% stijgen. Dat maakt dat niet minder dan 16.000 platen per dag verkocht worden met een omzet van \$3,5 miljoen per jaar. Opvallend is ook het aandeel van albums ten opzichte van singles. Op Bandcamp zouden 5 keer meer albums verkocht worden dan losse nummers, terwijl die verhouding bij iTunes sterk tegengesteld is, met 16 keer meer singles dan albums. Hiermee wordt de visie van Bandcamp bevestigd, die stelt dat fans de artiesten altijd zullen steunen als er een directe en makkelijke manier voor bestaat.<sup>159,160</sup>

### III. Subscriptie

Sinds november 2014 geeft Bandcamp aan artiesten ook de mogelijkheid om op het platform een eigen subscriptiedienst te runnen. Zij kunnen net zoals in de store de voorwaarden zoals prijs en extra's voor subscribers zelf bepalen. Subscribers kunnen dan voor een vast bedrag, bijvoorbeeld €20 per jaar, alle muziek van de artiest downloaden met de extra's die de artiest zelf bepaalt. Dat gaat dan over live video's, demo's, korting op merchandise of nieuwe releases die enkel voor subscribers beschikbaar gemaakt worden. De mobiele app van Bandcamp speelt een cruciale rol. Subscribers kunnen de nieuwe releases daar meteen streamen en artiesten kunnen gerichte boodschappen of foto's sturen die op de news feed van de subscribers terechtkomt. Dat maakt het een artiestenvriendelijk alternatief voor sociale netwerken als Facebook, waar posts gesponsord moeten worden om de hele fanbase te bereiken. Bandcamp geeft met de subscriptie nieuwe mogelijkheden aan fans die álles van een artiest willen en hem daarvoor willen steunen. Het lijkt sterk op het innovatieve model van crowdfunding dat Patreon hanteert (zie 4.1.2 op p.63).<sup>161</sup>

### 3.2 STREAMING

De gewoontes van muziekgebruikers zijn door de digitale revolutie drastisch veranderd. Muziek moet altijd en overal beschikbaar zijn (on-demand). Het internet en de ontwikkeling van draagbare toestellen van de walkman tot de smartphone hebben dit mogelijk gemaakt. Downloaden en sideloading (muziek downloaden op computer en overzetten op een mobiel apparaat) zorgden voor de eerste stap naar music-on-demand.<sup>162</sup> Streaming maakte deze cirkel rond en zorgt ervoor dat alle muziek altijd en overal beschikbaar is voor de consument. Het is een manier om muziek te beluisteren (of video te bekijken) over het internet zonder deze effectief te moeten downloaden. Het audiobestand wordt in kleine delen geleverd zodat die data tijdelijk bewaard blijft op het toestel en het nummer meteen afgespeeld kan worden. Zolang deze datastroom niet onderbroken wordt, speelt de muziek (of video) zonder onderbrekingen.<sup>163</sup>

In 1994 publiceerde rechtenprofessor P. Goldstein een visie voor digitale on-demand muziek distributie en noemde die "The Celestial Jukebox". Goldstein beschreef toen al een systeem waar consumenten eerder zouden betalen voor elk afgespeeld nummer apart dan voor het bezitten van individuele muziekwerken.<sup>164</sup> In 2001 richtte Rhapsody in Amerika het eerste online subscriptie model op dat beantwoordde aan de visie van Goldstein in 1994. Nu, meer dan twintig jaar later, zijn music streaming services de populairste vorm van muziekconsumptie aan het worden en belichamen diensten als Spotify en Deezer de theorie van "The Celestial Jukebox".

Muziek streamen wordt vandaag de dag meteen geassocieerd met populaire streaming services als Spotify of Deezer, maar werd al veel vroeger gebruikt bij de online music lockers, de internet radio en minder bekende diensten (in België) zoals Rhapsody, die werken met het abonnementssysteem. Verder zijn Youtube en Soundcloud, websites die muziek en video streamen en opgebouwd zijn vanuit user-generated content, twee van de belangrijkste verdelers van muziek over het internet.

### **3.2.1 Online music lockers**

Gebruikers willen hun muziek altijd en overal kunnen beluisteren. Capaciteiten van smartphones en mp3-spelers worden weliswaar alsmáar groter, maar de constante verbinding met het internet zorgt ervoor dat muziek zelfs niet meer op de mobiele toestellen opgeslagen moet worden. Door middel van online music lockers of de zogenaamde 'cloud' kunnen consumenten de muziek die ze bezitten altijd en overal raadplegen. De muziek wordt gesynchroniseerd tussen alle apparaten en de capaciteit van die apparaten blijft gespaard.<sup>165</sup>

De technologie werd eind jaren '90 voor het eerst gebruikt door MP3.com. Door een cd in de computer te steken, werd deze meteen in de online locker geplaatst. Vandaar kon het gestreamd worden naar elk apparaat dat een internetconnectie had. Het bedrijf onderging echter hevige kritiek van de muziekindustrie, die zei dat er licenties vereist waren om hun muziek online te bewaren en te streamen. Processen volgden en in 2001 werd MP3.com verkocht, waarna het systeem van de online music locker tijdelijk verlaten werd.<sup>166</sup>

Begin 21ste eeuw werden wel de locker room services of file hosting services enorm populair, waarvan Rapidshare veruit de populairste was. Iedereen kon files (niet alleen muziek) uploaden en downloaden zonder kosten. Rapidshare maakte de files niet publiekelijk. Gebruikers moesten de specifieke URL kennen om bestanden die zich op die plaats bevonden, te kunnen downloaden. De URL's werden echter massaal online verspreid, waardoor auteursrechtelijk beschermd materiaal onrechtmatig publiekelijk gemaakt en gekopieerd werd en de service een broeihaard was voor piraterij.

Rapidshare zou op zijn hoogtepunt gastheer geweest zijn van ongeveer 10 miljoen gigabyte aan bestanden.<sup>167</sup> In februari 2015 werd op de website aangekondigd dat de service vanaf 31 maart 2015 definitief offline zal gaan.<sup>168</sup>

De online music lockers van vandaag zijn meer gesloten diensten die specifiek ontworpen zijn voor het bewaren van digitale audiobestanden. Een meer hedendaags begrip is de 'cloud'. Zowel Apple (iTunes Music Match) als Google (Google Play Music Manager) hebben een dienst die werkt volgens het 'scan and match' principe. De diensten scannen de computer van de gebruiker en matchen die met de nummers op hun servers. Als er nummers zijn die niet overeenkomen, worden deze geupload naar de online locker van de gebruiker. Dit systeem zorgt ervoor dat niet alle muziek van de gebruiker geupload moet worden, iets wat veel tijd in beslag kan nemen.<sup>169</sup> Hoewel de twee diensten volgens hetzelfde principe werken, zijn er toch enkele verschillen.

#### *iTunes Match (Apple)*

iTunes Match kost €24,99/jaar en werkt via iCloud van Apple. Het staat toe om tot 25.000 nummers te bewaren, aankopen vanuit de iTunes Store niet meegerekend. Het is wel enkel te gebruiken op computer (PC of Mac) als onderdeel van iTunes of als onderdeel van de Muziek-app op een toestel van Apple. Via iTunes wordt de muziekbibliotheek in de cloud geplaatst. Bijkomend voordeel, weliswaar enkel in het buitenland want nog niet beschikbaar in België, is dat bij een abonnement op iTunes Match, iTunes Radio (zie 3.2.3 op p.41) beluisterd kan worden zonder reclame.<sup>170,171</sup>

#### *Google Play Music*

De clouddienst van Google Play is volledig gratis met een limiet van 50.000 nummers, aankopen vanuit de Google Play Store niet meegerekend. Op computer wordt het gebruikt via de website van Google Play, voor zowel iOS- als Androidapparaten is er een app beschikbaar. Het programma Google Play Music Manager kan de volledige muziekbibliotheek van de computer (ook van iTunes) uploaden naar de clouddienst.<sup>172</sup>

### **3.2.2 Subscriptie streaming services**

De meest bekende en ongetwijfeld meest besproken vorm van streaming is de subscriptie of het abonnementsysteem. Voor een maandelijks bedrag kan ongelimiteerd muziek beluisterd worden. Deze modellen zijn de essentie van music-on-demand. In België en Europa wordt de start van subscriptie streaming services veelal geassocieerd met de lancering van diensten als Spotify en Deezer, maar het is al sinds 2001 dat deze vorm van streaming gebruikt wordt. Tegen 2004 waren Rhapsody en het toen legaal gemaakte Napster 2.0 zelfs goed op weg om in de USA en later in Europa een stevig model voor legale muziek in de markt te plaatsen naast de online music stores.<sup>173</sup>

Tegen 2005 waren het aantal gebruikers van subscriptiediensten al verdubbeld tegenover 2004 tot 2,8 miljoen wereldwijd. De platformen lanceerden zelfs al mobiele subscriptiediensten zoals 'Napster To Go' om muziek te streamen naar een draagbare geluidsdrager<sup>174</sup> en dit allemaal jaren voordat Spotify de markt betrad.

IFPI schatte het aantal betalende gebruikers van subscriptie streaming services eind 2014 wereldwijd op 41 miljoen, komende van "slechts" 28 miljoen in 2013 en 8 miljoen in 2010.<sup>175</sup> Het aanbod in Europa is over de jaren heen gegroeid en momenteel zijn er in België niet minder dan 13 diensten die werken met subscriptie streaming: Deezer, eMusic, Google Play, Juke, Muziekweb, Napster, Qobuz, Rara.com, Rdio, Simfy, Spotify, Tidal en Xbox Music.<sup>176</sup> Voor elk land afzonderlijk moeten er met platenmaatschappijen licenties afgesloten worden voor het streamen van hun muziek. Vandaar dat het aanbod van land tot land kan verschillen.

Met 60 miljoen gebruikers waarvan 15 miljoen betalende sinds januari 2015 is Spotify met grote voorsprong de meest populaire subscriptiedienst ter wereld.<sup>177</sup> Net als iTunes voor de online music stores kan Spotify daarom gezien worden als het richtmodel voor subscriptie streaming services. Het is de eerste streamingdienst die zulke cijfers kan bereiken en deze ook elk jaar aanzienlijk kan doen toenemen, al staat de dienst ook fel ter discussie binnen de muziekwereld (zie VI. op p.35).

#### **I. SPOTIFY**

Na twee jaar ontwikkelen en onderhandelen met platenmaatschappijen wordt Spotify in 2008 gelanceerd in zes Europese landen waaronder Zweden, Frankrijk en de UK.<sup>178</sup> Sinds 2015 is de dienst beschikbaar in 58 landen en biedt het een catalogus van meer dan 30 miljoen nummers aan.<sup>179</sup> België volgde in 2011.<sup>180</sup>

##### *Gebruiksgemak en snelheid*

Spotify is gecreëerd naar de visie dat elke muziekdienst die succesvol wil zijn, gemakkelijker moet zijn dan piraterij. Gebruikers moeten enkel een account aanmaken en het programma downloaden om toegang te krijgen tot de volledige catalogus. De obsessie van oprichter Daniel Ek bestaat er uit om de tijd tussen kiezen en beluisteren van een nummer steeds kleiner te maken. Daarom werkt Spotify met een eigen programma en niet als web service zoals Deezer en de andere concurrentie. Technisch gezien combineert het programma daarvoor een lokale cache (tijdelijke opslag) met peer-to-peer file sharing en traditionele streaming. Nummers die de consument vaak beluisterd, worden door het programma versleuteld op de harde schijf geplaatst (lokale cache). Wanneer een opgevraagd nummer zich hier niet bevindt, wordt een klein deel van de dichtbijzijnde server gehaald (traditionele streaming) terwijl er op de harde schijven van andere gebruikers wordt gezocht naar kopiën van de rest van het nummer (file sharing). Voor de consument moet het de impressie geven dat alle muziek op zijn harde schijf staat. Zulke kleine verbeteringen in gebruiksgemak kunnen in een digitale omgeving een wereld van verschil maken.<sup>181</sup>

### *Abonnementsvormen*

Spotify biedt zowel een gratis (free) als een betalend (premium) gebruik aan. De combinatie van een gratis en betalend model binnen een streaming service wordt ook wel 'freemium' genoemd. Diensten die freemium aanbieden kregen al heel wat kritiek van de professionele muziekindustrie (zie VI. op p.35). Uiteraard zijn er wel belangrijke verschillen en is de gratis versie beperkter dan de betalende.

Met **Spotify Free** kan de gebruiker op computer en tablet eender welk nummer uit de volledige catalogus beluisteren en afspeellijsten aanmaken en delen. Er worden echter advertenties tussen de nummers geplaatst waar de consument verplicht moet naar luisteren. De software van het programma pauzeert zelfs automatisch een advertentie wanneer die stiller wordt gezet. Daarnaast is het mogelijk om ook op de mobiele app muziek te beluisteren, maar enkel in "shuffle mode" en ook met advertenties. Nummers van afspeellijsten worden in willekeurige volgorde afgespeeld en de gebruiker kan elk uur slechts 6 keer een nummer overslaan.

**Spotify Premium** kost €9,99 per maand en laat de gebruiker toe om op al zijn apparaten onbeperkt muziek te beluisteren zonder reclameonderbrekingen.

Afspeellijsten kunnen bovendien offline beschikbaar gesteld worden en muziek streamen kan aan een hogere kwaliteit op zowel computer als de mobiele app.

De totale inkomstenstroom van Spotify bestaat dus uit de advertenties uit het gratis model en de abonnementskosten van Spotify Premium.<sup>182</sup>

## II. Alternatieven en belangrijkste verschillen

Naast Spotify is Deezer de enige streaming service die het freemium model hanteert, de anderen hebben geen gratis model ondersteund door advertenties. Alle diensten gebruiken wel dezelfde strategie om gebruikers naar een betalend abonnement te drijven door een gratis proefperiode van 30 dagen aan te bieden. Van zodra die maand afgelopen is, schakelt de gebruiker automatisch over naar de standaardprijs van €9,99 per maand. De belangrijkste concurrenten van Spotify in België en zeker ook Europa, afgaande op het aantal abonnees wereldwijd, zijn Deezer, Google Play Music All Access, Napster en sinds kort ook Tidal.

### *Deezer*

Het Franse Deezer rapporteert begin 2015 zijn activiteit in 180 landen met 35 miljoen beschikbare tracks en 16 miljoen maandelijkse actieve gebruikers waarvan 6 miljoen betalende abonnees.<sup>183</sup> Deezer is, samen met Spotify, de enige dienst die gebruik maakt van het freemium model. Ondersteunt door advertenties kan er ongelimiteerd naar muziek geluisterd worden. Een groot voordeel ten opzichte van Spotify is de mogelijkheid om muziek te importeren die de gebruiker zelf bezit. Hoewel de catalogussen van streaming services enorm groot geworden zijn, bestaat de kans toch dat er enkele gewenste nummers ontbreken. Deezer geeft de mogelijkheid om zelf nummers te uploaden, rechtstreeks op hun webserver, die dan op elke apparaat beluisterd kunnen worden.

In samenwerking met speaker- en softwareproducent SONOS stelde het Franse bedrijf begin 2015 ook Deezer Elite voor, een tak van de dienst die muziek streamt aan cd-kwaliteit. De functie is wel enkel te gebruiken in combinatie met SONOS-speakers.

Deezer Elite is beschikbaar in 150 landen voor €14,99 per maand.<sup>184</sup>

### *Google Play Music All Access*

Google is heel gesloten over zijn streaming service en exacte aantallen van abonnees zijn niet bekend. De service werd pas in 2013 gelanceerd en het jaar daarop werd door IFPI gemeld dat Google Play Music All Access dat jaar de snelst groeiende streaming service was. De dienst is ook ontworpen om perfect samen te werken met de online music locker van Google, wat de gebruiker net zoals bij Deezer toestaat om zelf nummers te uploaden. Bijkomend was de toenemende populariteit van Android een enorm voordeel voor Google Play Music All Access. De opmars van het gebruikerssysteem heeft het succes van Google Play voortgestuwd, ten koste van de iTunes Music Store.<sup>185</sup> Momenteel is de dienst beschikbaar in 57 landen wereldwijd.<sup>186</sup>

### *Napster*

Napster, onderdeel van het Amerikaanse Rhapsody, bereikte 2,5 miljoen betalende gebruikers aan de start van 2015. Rhapsody is al actief sinds 2001 maar pas de voorbije jaren wint de dienst wereldwijd aan subscribers. Naast België is Rhapsody, al dan niet in de vorm van Napster, beschikbaar in 30 landen over de hele wereld met een catalogus van meer dan 30 miljoen nummers.<sup>187</sup>

### *Tidal*

Op 31 maart 2015 herlanceerde Jay Z de streamingdienst Tidal na een gehypte social media campagne. De rapper kocht het Zweedse moederbedrijf Aspiro begin datzelfde jaar nog over voor \$56 miljoen. Tidal biedt net zoals de concurrentie on-demand streaming aan voor €9,99/maand maar daarnaast ook streaming aan cd-kwaliteit voor €19,99/maand. De dienst onderscheidt zich echter vooral in het feit dat het in handen is van de artiesten zelf, die exclusieve content leveren aan het platform. Supersterren als Jay Z, Madonna, Beyonce, Jack White en nog 12 anderen tekenden voor 3% van het bedrijf voor een totaal van 48%. Bij de lancering beloofde Tidal zich op te stellen als streaming service van artiesten in plaats van labels en vooral ook om hogere royalty's te betalen aan de rechthebbenden.

Sinds de voorstelling van de dienst in New York heeft Tidal echter vooral te kampen gehad met scherpe kritiek. Bij de mindere aanmerkingen hoort de betere geluidskwaliteit, die geen merkbaar verschil geeft met de doorsnee luistermiddelen zoals standaard koptelefoons of de autoradio.<sup>188</sup> Grotere kritiek kwam er op de exclusiviteit van de artiesten. De consumenten maakten al snel hun mening duidelijk door de exclusieve muziek en video's op het platform van eigenaars als Madonna en Rihanna meteen op Youtube te plaatsen. De Britse popartieste Lily Allen liet haar frustraties de vrije loop op Twitter en voorspelde dat de exclusiviteit van de grote artiesten de consument terug zal drijven naar illegale sites, een mening die door velen gedeeld wordt (zie 5.2 op p.73). Andere grote artiesten zoals Ben Gibbard (Death Cab for Cutie) en Marcus Mumford (Mumford & Sons) bestempelden Tidal vooral als het platform dat de rijke artiesten nog rijker moet maken. Volgens Gibbard was er de kans om te bevestigen wat de dienst kon betekenen voor artiesten die moeilijker rondkomen en om te pleiten voor steun van de consument om meer te betalen zodat de dienst op zijn beurt een meer aanvaardbare streaming rate zou kunnen uitbetalen aan de artiest. Omdat die kans niet gegrepen werd, maar Tidal zich opstelde als platform van "The 1%", wordt door velen verwacht dat de streaming service van Jay Z geen lang leven beschoren is.<sup>189</sup>

Of Tidal de concurrentie kan aangaan met Spotify, Deezer en binnenkort het nieuwe platform van Apple, werd sinds de voorstelling steeds een groter vraagteken. Nog geen maand na de lancering zag het er alleszins niet rooskleurig uit. CEO Andy Chen werd



ontslagen samen met nog 12 andere hoogstaande werknemers en 22 april werd bekend dat de app al zeer slechte cijfers haalde. In de toplijst van de app store voor iOS gebruikers stond Tidal in de US op de 788ste plaats en in de UK zelfs op de 1351ste. Ter vergelijking bekleedde Spotify toen de 16de plaats in de US en de 8ste in de UK.<sup>190</sup> In een resem Tweets ter verdediging van zijn streaming service, maakte Jay Z eind april 2015 bekend dat zijn dienst het goed deed, ondanks alle kritiek. Tidal zou tot dusver 770.000 subscribers hebben en wel degelijk 75% van de inkomsten (5% meer dan Spotify) uitbetalen aan rechthebbenden.<sup>191</sup>

Martin Corlazzoli, digital media manager van N.E.W.S., liet weten dat zij, maar ook heel wat andere independent labels, de boot voorlopig nog even afhouden. Na eerdere mindere ervaringen met het bedrijf, nog vóór de overname door Jay Z, wordt deze keer afgewacht of ze er in slagen om meer gebruikers aan te trekken en het voor zowel henzelf als de artiesten interessant kan zijn. Het wordt op de voet gevolgd en van zodra er genoeg geïnteresseerden zijn binnen Merlin (vertegenwoordiger van honderden indie labels wereldwijd), waar ook N.E.W.S. deel van uitmaakt, zodat er genoeg draagkracht is in naar Tidal toe, zullen onderhandelingen wel gestart worden.<sup>192</sup>

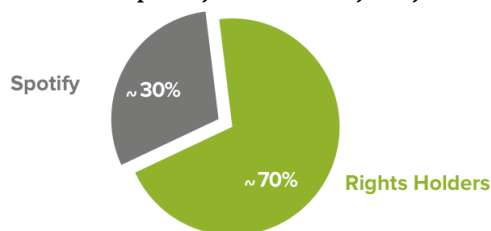
#### *Verwacht in 2015: Youtube & Apple*

In 2015 dreigt de concurrentie nog aanzienlijk groter te worden voor de reeds bestaande subscriptie streaming services. Er zullen namelijk twee belangrijke spelers op de markt komen. Google brengt Youtube Music Key, een music streaming service gekoppeld aan Youtube die ook gebruik zal maken van een betalend model (zie 3.2.4 op p.49) en Apple komt met zijn eigen streaming service.

In 2014 kocht Apple het bedrijf Beats Electronics, dat naast de verkoop van koptelefoons ook een succesvolle subscriptie streaming service runde. Beats was toen en voorlopig nog altijd niet beschikbaar in België.<sup>193</sup> Verwacht wordt dat op de WWDC (Worldwide Developers Conference) op 8 juni, Apple het vernieuwde Beats officieel zal voorstellen aan het publiek. Apple zal overigens net als Tidal mikken op exclusieve releases en zou hiervoor naar verluidt al contact hebben opgenomen met wereldsterren als Florence & The Machine en Taylor Swift. Voorlopig is het gissen waar Apple mee naar buiten gaat komen en vooral hoe populair de service echt zal worden. Door een simpele software update kan Apple de streamingdienst wel op elk toestel installeren, een manier die voor de iTunes Radio ook al zeer effectief bleek te zijn. Verder heeft het bedrijf vanwege de iTunes Store al meer dan 500 miljoen kredietkaartgegevens van Applegebruikers, waardoor een abonnement met één klik door de gebruiker genomen kan worden. De technologiereus heeft door zijn waaier aan producten en diensten al enkele streepjes voor op de concurrentie, ook al mengt het bedrijf zich relatief laat in de subscriptiestrijd.<sup>194</sup> Ook Olivier Maeterlinck vermoedt dat dat een belangrijke invloed zal hebben, alleszins toch in België. Belgen, en de Vlaming, is over het algemeen relatief behoudsgezind. In vergelijking met andere landen heeft België altijd wat achter gelopen op vlak van technologie en internet. Omdat Apple zijn streamingdienst zal lanceren in de vertrouwde omgeving van iTunes, die miljoenen Belgen al kennen, zou het wel eens kunnen dat hier in grote mate gebruik van gemaakt gaat worden.<sup>195</sup>

### III. Rechten en uitbetalingen

Bij streaming zijn heel wat partijen betrokken die hopen een stabiele stroom aan inkomsten te vergaren. Inkomsten uit streaming voor elke partij afzonderlijk zijn jammer genoeg voorlopig nog niet om over naar huis te schrijven waardoor streaming services onderhevig zijn aan heel wat kritiek. Een streamingdienst als Spotify behoudt 30% van de inkomsten en betaalt vervolgens drie verschillende rechten uit: uitvoeringsrecht, mechanisch reproductierecht en licenties voor het gebruik van de opname.<sup>196</sup>



Bron: [spotifyartists.com](http://spotifyartists.com)

Uitvoeringsrechten en mechanische reproductierechten worden in België beiden geïnd door SABAM. Uitvoeringsrecht moet betaald worden omdat muziek op de streaming service bij elke stream publiekelijk wordt meegedeeld. Mechanisch reproductierecht is van toepassing omdat bij elke stream een nummer tijdelijk gekopieerd wordt. Sinds januari 2015 heeft SABAM de tarieven voor on-demand streaming aangepast en vrijgegeven, deze dekken zowel de uitvoeringsrechten als de mechanische reproductierechten. Voor on-demand streaming komt dit neer op 8% van alle inkomsten van de uitbater van de streamingdienst die worden gegenereerd met het gebruik van het repertoire met een minimumvergoeding van €0,001 per stream. Concreet wil dit zeggen dat SABAM recht heeft op 8% van alle inkomsten die Spotify genereert in België door middel van streaming. Uit onderzoek blijkt dit lager te liggen dan de 10% bij onze zuiderburen. Belangrijke beperking uit de algemene gebruikersvoorwaarden van streaming services is dat deze auteursrechtelijke toelating enkel voor persoonlijk en niet-commercieel gebruik is. Een winkel of restaurant mag in hun faciliteiten dus geen gebruik maken van streaming services.<sup>197,198</sup> SABAM ontvangt de vergoedingen voor deze rechten en stort deze, na het afhouden van hun percentage, door naar de rechthebbenden, zijnde publishers of auteurs.

Licenties voor gebruik van de opname worden door rechthebbenden, meestal labels, per territorium verleent aan de streaming service. Over de voorwaarden is weinig of niets bekend aangezien deze werden onderhandeld onder non-disclosure agreements (zie VI op p.36). Het label betaalt de artiest aan de hand van de artiestenovereenkomst tussen beide partijen.

### IV. Digital Rights Management

DRM is alomtegenwoordig bij abonnement streaming services. Het privacybeleid en de gebruikersvoorwaarden van elke grote dienst zoals Spotify, Deezer, Google Play en Xbox Music maken melding van digital rights management. Maar in tegenstelling tot DRM op verkoop van digitale downloads aan het begin van de digitale revolutie, zijn de toepassingen bij streamingdiensten vrijwel onzichtbaar voor de gebruiker. DRM is toegepast vanwege de mogelijkheid tot offline luisteren. De diensten willen niet riskeren dat gebruikers zich aanmelden, alles downloaden en dan stoppen met betalen. Wanneer een gebruiker bijvoorbeeld bij Spotify een afspeellijst offline beschikbaar maakt, zorgt digital rights management ervoor dat na 30 dagen die nummers niet meer te beluisteren zijn, tenzij de gebruiker terug een internetconnectie maakt met Spotify. Een andere en belangrijke reden voor de toepassing van DRM is om de platenmaatschappijen gerust te stellen. Streamingdiensten zijn sterk afhankelijk van de licenties van de labels en moeten kunnen aantonen dat hun platform winstgevend kan zijn. Dit kan mede door de controle die DRM geeft over de muziekbestanden.<sup>199</sup>

## V. Marketing & Data

Muziek promoten op Spotify of andere streaming services is een redelijk nieuw gegeven in de muziekindustrie. Nieuwe releases kunnen door middel van de advertenties in het freemium model wel in de kijker gezet worden, maar vanwege de hoge kosten is dit een privilege waarvan enkel de grootste acts kunnen profiteren. Spotify biedt wel mogelijkheden aan om het platform zelf als marketingtool te gebruiken.

Om hier aandacht aan te geven heeft Spotify de website 'Spotify artists' opgericht. Deze site moest in de eerste plaats meer transparantie geven over Spotify zelf, maar is daarnaast ook heel specifiek naar (kleinere) artiesten gericht. Het bevat een gids om een duidelijk artiestenprofiel op te stellen en een stappenplan om de promotie van muziek op Spotify te verzorgen. De integratie van en samenwerking met applicaties zoals Next Big Sound, Songkick, Bandsintown en Bandpage zorgen bovendien voor meer mogelijkheden op vlak van marketing voor concerten en merchandise van de artiest. 'Spotify artists' legt uit welke voordelen deze mogelijkheden hebben en hoe ze te gebruiken zijn. Daarbij zorgt de samenwerking met Next Big Sound voor een 'Artist Analytics dashboard', een plaats waar alle data van de artiest wordt opgeslagen.<sup>200</sup> Artiesten kunnen hiermee hun populairste nummer kennen of de leeftijd, het geslacht of de locatie van de luisteraars en deze data vergelijken met die van andere bronnen. Data wordt in de digitale wereld alleen maar belangrijker en zal in de nabije toekomst mogelijk onmisbaar zijn in de carrière van een artiest (zie 4.4 op p.67).

## VI. Kritiek op royalty's en gebrek aan transparantie

Subscriptie streaming groeit elk jaar enorm in gebruikersaantallen en zorgt voor een steeds groter aandeel van de totale inkomsten van de muziekindustrie. Toch is er nog heel wat kritiek op de distributievorm, vooral vanuit de professionele muziekwereld. Weinig transparantie, lage royalty's en het freemium model van enkele diensten zijn meer en meer voer voor discussie aan het worden. Voorlopig heeft de muziekindustrie dit onderdeel van de markt nog niet volledig omarmd en eisen ze verbetering.

Heel actueel is het gebrek aan transparantie en de lage royalty's die auteurs en artiesten uitbetaald krijgen door subscriptie streaming services. Vele artiesten, ook in België, maken hun lage inkomsten van streaming services publiek en vragen zich af hoe dat komt. De meest bekende daarvan is misschien wel Zoë Keating, een DIY muzikante uit Amerika. In 2013 ging een bericht op haar blog viral waarin ze hevig pleitte voor meer transparantie van de muziekwereld, nadat ze slechts \$808 verdiende aan meer dan 200.000 Spotify streams. Keating is zeker niet de enige en al jaren woedt er een hevige discussie omtrent transparantie over de lage uitbetalingen van streaming services.<sup>201</sup> Eind 2014 maakte oprichter Daniel Ek wel bekend dat Spotify alleen al in 2014 niet minder dan 1 miljard dollar had uitbetaald aan labels, beheersvennootschappen en publishers voor distributie aan auteurs en artiesten.<sup>202</sup> Maar veel mensen vragen zich af waar dat geld dan naartoe gaat.

### *Spotify Artists*

In een poging om een antwoord te bieden op alle kritiek lanceerde Spotify eind 2013 'Spotify Artists', een naar muzikanten gerichte website waar het business model van de streaming service uiteen wordt gezet met als doel om hun waarde aan de muziekindustrie te bewijzen. Spotify Artists moet een antwoord bieden op de vele vragen van muzikanten over hoe Spotify de uitbetalingen van streams berekend. Uit de gegevens van de website blijkt dat Spotify 70% van alle inkomsten uitbetaald aan rechthebbenden. Bijkomend wordt uitgelegd dat een 'pay-per-stream' de verkeerde

manier is om het model te bekijken. In dat geval komt het neer op \$0,6 cent per stream. Maar Spotify berekent het inkomen van elke artiest volgens hun aandeel van totale maandelijkse streams waarvan de uitkomst verschilt per land, in verhouding tussen gratis en betalende gebruikers en in totale volume van gestreamde muziek op het platform.<sup>203</sup>

Bron: [spotifyartists.com](http://spotifyartists.com)



Hoewel 'Spotify Artists' niet aan alle vragen van artiesten en andere professionals in de muziekindustrie beantwoordt, is het toch een opmerkelijke inspanning om meer transparantie aan te bieden. Geen enkele andere dienst komt met een gelijkaardig initiatief, terwijl ze even schuldig zijn aan het verzuim van transparantie als Spotify.

#### *Stream ≠ airplay*

Ondanks die toelichting wordt de opbrengst nog altijd té laag gevonden, zeker wanneer per afgespeelde minuut op een grote zender als Studio Brussel de auteurs drie tot zes euro verdienen. Toch moet dit genuanceerd worden door te stellen dat een luisterbeurt op een nationale radiozender bij duizenden mensen terecht komt en het bereik veel groter is dan die van één enkele stream. Daar komt nog eens bij dat de grote radiostations simpelweg een forfaitair bedrag betalen aan de beheersvennootschappen.<sup>204</sup> Streamingdiensten daarentegen hebben een rechtstreekse licentie nodig van elke rechthebbende om die muziek beschikbaar te stellen voor de consument.

#### *Non-disclosure agreements*

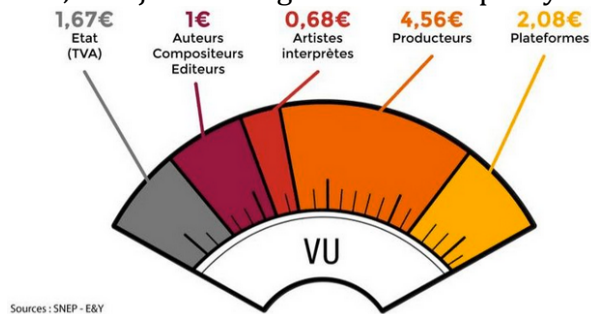
De grote labels zullen deze licenties weliswaar nooit verlenen tenzij de dienst een groot voorschot kan aanbieden of zelfs een aandeel van het platform. Van deze inkomsten stroomt weinig of niets door naar artiesten of auteurs. Bijkomend probleem is dat zulke contracten opgesteld worden als non-disclosure agreements, wat betekent dat de onderhandelingen en termen van de overeenkomst absoluut niet openbaar gemaakt mogen worden.<sup>205</sup> Bijgevolg, geen enkele mogelijkheid om na te gaan waar dat geld naartoe gaat. Dit is precies het geval met Spotify, waar de major labels goed zijn voor ongeveer 18% van de aandelen van het Zweedse bedrijf. Aandelen in de streaming service garandeert de majors ook inkomsten bij een eventuele verkoop als het misgaat of bij een beursgang, wat altijd veel geld opbrengt, waarvan weer niets naar de muzikant gaat.<sup>206</sup>

#### *Transparantie van de labels zelf*

De transparantiekwestie en de kritiek op té lage royalty's verschoof zo stilaan van de streaming services naar de labels. Ook de CEO van Merlin sprak zich uit over het probleem dat Spotify aan de labels uitbetaalt in plaats van de artiesten. Uitbetalingen van de diensten zijn afhankelijk van het feit of de labels een directe deal hebben met de streaming service, een aggregator of dat de artiest zijn eigen rechten beheert. De uitbetalingen naar artiesten toe zijn op hun beurt afhankelijk van de contracten die ze hebben met hun labels. Het échte probleem lijkt dan ook de transparantie van labels naar artiesten toe, niet van streaming services naar muziekindustrie.<sup>207,208,209</sup>

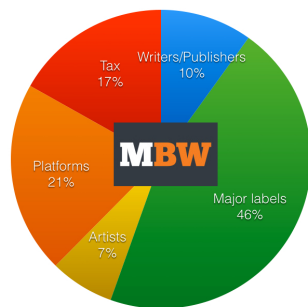
### Ontleding uitbetalingen streaming services

In februari 2015 werd in Frankrijk door labelgroep SNEP (vertegenwoordiger van grote labels in Frankrijk waaronder ook de majors) en Ernst&Young (één van de grootste audit bedrijven ter wereld) een onderzoek afgerond naar de verdeling van een maandabonnement van €9,99 bij streaming services als Spotify. Die ziet er zo uit:

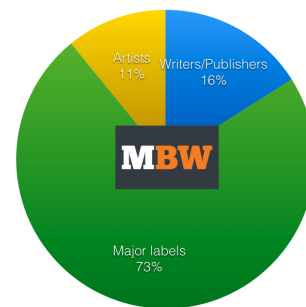


Als de cijfers kloppen keert het platform €6,24 (62%) hiervan uit aan rechthebbenden na aftrek van belastingen en de vergoeding van het platform zelf. Het onderzoek toont dan aan dat de labels zich niet minder dan 73% (€4,56) van dit bedrag toeëigenen. Artiesten (uitbetaald door hun labels) en songwriters/publisher moeten het doen met respectievelijk 11% (€0,68) en 16% (€1).

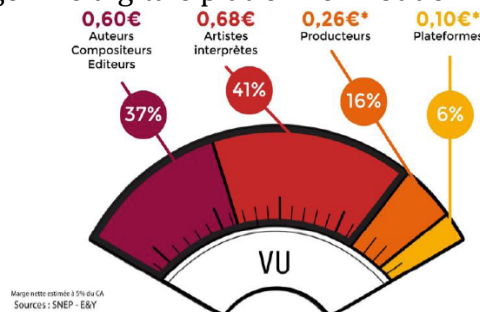
Subscription streaming in France: post-tax turnover share %



Subscription streaming in France: post-tax platform payout %



Het onderzoek gaat echter nog een stap verder door ook te bepalen hoeveel winst elke partij van deze inkomsten overhoudt. De resultaten hiervan worden door meerdere partijen echter in twijfel getrokken vanwege de nauwe betrokkenheid van SNEP, dat het onderzoek leidt, met de grote labels. Volgens SNEP houden de labels namelijk minder dan 5% over na aftrek van alle kosten, wat neerkomt op €0,26 van de totale €9,99. Reden van twijfel is dat kosten van vooral marketing en distributie in de digitale wereld veel lager liggen dan vroeger. De digitale platformen houden zelf slechts €0,10 over.



Ondanks de omvang van het onderzoek wordt sterk getwijfeld aan de accuraatheid van de resultaten. Maar móchten al deze cijfers correct zijn, zou het wel een verklaring geven waarom streaming services, waaronder Spotify, voorlopig nog geen winst maken, waarom artiesten een groter deel eisen en waarom labels zeggen dat ze zich dat niet kunnen veroorloven.<sup>210</sup>

### *Contracten digitale distributie*

De contracten die artiesten voorgelegd krijgen, zouden volgens sommigen ook nog aangepast moeten worden aan de huidige muziekdistributie. Popster Will.I.Am liet in een debat eind 2013 weten dat hij vond dat er opnieuw onderhandeld zou moeten worden. De contracten zouden immers gebaseerd zijn op oude technologie. Volgens het huidige systeem zou de royalty voor de artiest hoger moeten liggen, omdat de kost voor distributie veel lager ligt dan bij de fysieke verdeling van muziek.<sup>211</sup> De kwestie moet echter ook van de andere kant bekeken worden. Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco, begrijpt de positie die labels aannemen bij het sluiten van contracten. Wat veel mensen erbuiten immers vergeten, is dat de muziekindustrie een risicosector is waarbij er jammer genoeg vaak mislukkingen zijn. Hits voorspellen is onmogelijk en weinig artiesten waarin geïnvesteerd wordt, halen het gewenste succes. Niet verwonderlijk dat bij contracten het risico beperkt wordt, zodanig dat als één artiest succesvol is, de investering in de andere acts opgehaald kan worden.<sup>212</sup> Het contract tussen artiesten en labels is een delicate zaak, die vanuit het standpunt van beide partijen bekeken moet worden. Bovendien is elk contract verschillend met andere voorwaarden die elk apart onderhandeld kunnen worden.

### VII. Het freemium debat

*"Spotify is the coolest and most useful platform to emerge in music streaming's second wave. But because of its focus on providing free access to a massive catalog of material, it's also become the most controversial digital music service since Napster."*<sup>213</sup>

#### *Taylor Swift*

Het zogenaamde freemium model van Spotify (en Deezer) is de grootste oorzaak van zoveel protest tegen de streamingdienst. Eind 2014 bereikte deze discussie een hoogtepunt wanneer Taylor Swift haar volledige catalogus van Spotify en andere freemiumdiensten liet halen en zo de wereldwijde muziekwereld met gemengde reacties verrastte. Swift zou haar muziek niet gratis willen weggeven en Spotify gevraagd hebben om haar muziek enkel in Spotify Premium beschikbaar te maken. Dit werd geweigerd en haar label, Big Machine, liet alle muziek van Spotify en elke andere freemiumdienst verwijderen. Op diensten als Google Play en Tidal is haar muziek dus nog wel beschikbaar, afgezien van haar laatste album omwille van strategische redenen (eerst de fysieke cd en digitale downloads promoten).<sup>214</sup>

Ondertussen bleef haar muziek wel gratis beschikbaar op Youtube. Nadat haar catalogus van Spotify verdween, verdubbelde ook haar aantal views op Youtube en hiermee verdienen Swift en label naar verluidt 4 miljoen dollar. Het weegt echter niet op tegen de potentiële 6 miljoen die Spotify haar volgens het bedrijf zelf zou hebben opgebracht, een stelling die uiteraard meteen weerlegd werd door Big Machine. Gezien de populariteit van Swift en de berekeningen en steeds stijgende gebruikersaantallen van Spotify, zou dat in de nabije toekomst voor een artiest van die status volgens het Zweedse bedrijf zeker mogelijk zijn.<sup>215</sup>

De beslissing van Taylor Swift zorgde voor een storm van reacties, met zowel voor- als tegenstanders. Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco, is van mening dat als een artiest zijn/haar muziek enkel binnen een betalend model wil aanbieden, dat ook moet kunnen. Of het effectief goed is voor haar carrière, weet hij niet en laat hij liever in het midden. De blijvende aanwezigheid op Youtube kan verklaard worden door de grotere impact die bewegende beelden hebben. Een klein meisje zal bijvoorbeeld veel sneller overtuigd zijn door de videoclip dan gewoon door de muziek te beluisteren. Het visueel gegeven is marketinggewijs enorm belangrijk.<sup>216</sup> Meerdere mediakanalen waaronder

ook De Morgen in België vonden het dan weer eerder een naïeve beslissing, die de vooruitgang van de muziekindustrie, wat streaming uiteindelijk is, afremt. Eric Harvey gaat in zijn onderzoek over muziekstreaming zelfs nog een stap verder:

*"Pulling one's catalog from Spotify—or, at least, vociferously airing grievances about their fairness to artists—has become the 21st century update of those gambits during radio's first decades."*<sup>217</sup>

#### *Protest van majors*

Het freemium model komt begin 2015 ook door de grote labels zelf onder vuur te liggen. CEO van Universal kondigde in een interview aan dat het tijd is om af te stappen van gratis streaming of op zijn minst de mogelijkheden van freemium te beperken, waarna ook Sony volgde, terwijl Warner eerder voorstander bleef. Er heerst echter speculatie dat dit een tactiek kan zijn in de onderhandelingen over nieuwe licenties met Spotify, dat naar verluidt bereid is om over het verloop van twee jaar 1 miljard dollar uit te betalen aan Universal. Ook de aanstaande lancering van de streamingdienst van Apple, zonder een gratis optie, zou mogelijk een rol kunnen spelen in het standpunt van Universal.<sup>218</sup> Voorlopig is nog afwachten wat juist de intenties zijn van de majors in dit fel besproken onderwerp.

#### *Reacties professionele muziekindustrie*

Op de statements van de majors kwamen gemengde reacties vanuit de muziekwereld. In een debat, begin maart 2015, tekende labelbaas van Ministry of Sound (London Grammar, DJ Fresh) het freemium model af als onduurzaam en ondraaglijk. Het zou casual muziekgebruikers van aankoopdiensten afnemen en daardoor een vreselijke impact hebben op de sector die moet investeren in nieuw talent, terwijl streaming services daar alleen maar van profiteren. Een consument van muziek die niets betaald aan de platenmaatschappij die investeert in muziek zou geen waarde hebben voor de industrie.

Langs de andere kant zijn er ook grote spelers in de muziekindustrie zoals The Beggars Group, PIAS of Kobalt Music Group die Spotify steunen en het freemium model zelfs prijzen voor de duidelijke verschuiving van piraterij naar een legaal alternatief. Ad-supported streaming kan de muziekindustrie weliswaar niet dragen, maar dat is nu nog helemaal niet de bedoeling. De muziekindustrie bevindt zich momenteel in een overgangperiode, waarin freemium en streaming in het algemeen belangrijke factoren zijn. Freemium zou nodig zijn om mensen te helpen overtuigen om opnieuw te betalen voor muziek. Er kan niet verwacht worden dat iemand die altijd gratis (illegaal) muziek downloadde, meteen €10 per maand gaat betalen.<sup>219,220</sup> Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco, ondersteunt dit door te stellen dat de huidige generatie muziekconsumenten simpelweg is opgegroeid met gratis muziek, en dat zal voor komende generaties niet anders zijn. Die deur werd lang geleden geopend door het internet en dáárvoor al op een kier gezet door cd-r's en zelfs cassettes. Gratis muziek kan niet tegengehouden worden, maar er zullen altijd muziekliefhebbers zijn die wél willen betalen voor muziek.<sup>221</sup>

De grote spelers zoals PIAS en The Beggars Group vinden het overigens vreemd dat een bedrijf als Spotify wordt beschuldigd en niet een dienst als Youtube, die momenteel de meeste muziek aan het grootste publiek aanbiedt voor een fractie van de waarde. Het is niet het enige bedrijf dat meer de nadruk moeten leggen op de waarde van muziek, maar wel het grootste waardoor deze partijen eerder met de vinger naar Youtube wijzen als grote probleem.<sup>222,223</sup>

Het minste dat gezegd kan worden is dat er onenigheid is over deze kwestie, zowel langs de kant van de labels als de artiesten. Volgens vele partijen is de drempel tussen gratis

en premium in de perceptie van de consument te klein om over te gaan tot betaling. Het feit dat gemiddeld slechts een kwart van de gebruikers van streaming services van het premium model gebruik maken, is hier het bewijs van. Olivier Maeterlinck, algemeen directeur van BEA, is geen tegenstander van freemium, maar vindt wel dat de gratis versie minder aantrekkelijk gemaakt moet worden, zodanig dat het premium model weer veel aantrekkelijker wordt. De bedoeling van gratis blijft om mensen over te hevelen naar de betalende versie, iets wat ook ver buiten muziekstreaming gedaan wordt, maar zolang het gratis model zodanig interessant gemaakt wordt dat de extra functies van premium niet gemist worden, zal de meerderheid er voor kiezen om niet te betalen.<sup>224</sup> Ook Martin Corlazzoli, digital media manager bij N.E.W.S., is er van overtuigd dat het freemium model belangrijk is en behouden moet worden, zolang er geprobeerd wordt om gebruikers te converteren naar het betalend model<sup>225</sup> en die mening wordt ook gedeeld door Sander Graumans, digital marketing en production manager bij PIAS. De kansen die freemium geeft moeten volgens hem gegrepen worden en producenten moeten het als positief zien dat steeds meer consumenten hun producten constant op zak hebben. Gratis streaming is nu eenmaal de realiteit en er zijn duidelijke voordelen die die mate van toegankelijkheid met zich meebrengt waardoor het best is om daar op een positieve manier mee om te gaan.<sup>226</sup>



### **3.2.3 Internet radio & non-interactive streaming**

Webradio's doken zelfs al vóór de eeuwwisseling op in België, weliswaar niet in het uitgesponnen format dat momenteel online te vinden is. Die radiostations waren heel gelijkaardig aan de traditionele radiostations en beschikten in het beste geval over genregebonden kanalen. Er werden toen zelfs al stukken van videoclip bij getoond, geflankeerd door banneradvertenties om inkomsten te genereren.<sup>227</sup> Ook nu nog zijn er tientallen gelijkaardige internetradio's actief en zijn nationale zenders zoals Studio Brussel ook op het internet te beluisteren.<sup>228</sup>

Hoewel de web services, die gewoon traditionele radio uitzenden nog steeds bestaan, heeft internet radio ook compleet nieuwe en innovatieve vormen aangenomen. De term wordt namelijk ook gebruikt om diensten als Pandora of een functie binnen Spotify en soortgelijken te beschrijven. Internet radio is hier eerder non-interactive streaming van muziek dan radiomaken, en valt daarom ook onder een volledig andere regelgeving (zie II. op p.42). Deze platformen zijn ontworpen voor de momenten waarop gebruikers niet zelf willen zoeken naar muziek en afspeellijsten willen samenstellen. De diensten kunnen afgesteld worden op specifiek gerichte "radiostations". Al wat een gebruiker moet doen is een radiostation kiezen op basis van een genre, band of bepaald nummer, waarop de dienst automatisch een afspeellijst samenstelt. Sommige platformen laten zelfs interactie toe door afzonderlijke nummers als 'goed' of 'slecht' aan te geven, waarmee rekening gehouden wordt voor afspeellijsten in de toekomst.<sup>229</sup>

#### **I. Beschikbaarheid België**

Grote streaming services Spotify, Deezer, Google Play Music en Xbox Music hebben elk een radiofunctie ontwikkeld als onderdeel van hun platform die op quasi dezelfde manier werken. Aangezien deze diensten actief zijn in België, is ook hun internet radio hier beschikbaar. Die radio heeft bovenvermelde functies en is voornamelijk ontwikkeld om nieuwe muziek te ontdekken. Net zoals de subscriptie van de diensten zelf om on-demand naar muziek te luisteren, is de internet radio gratis met reclame (Spotify, Deezer) en/of betalend zonder reclame (alle diensten).

Afgezien van de internet radio's geïntegreerd in de streaming services zijn er ook heel wat platformen die zelfstandig werken. Het aanbod is immens maar de bekendste en belangrijkste internet radio's zoals Pandora (+80 miljoen gebruikers), iHeartRadio (+40 miljoen gebruikers), Slacker Radio (+26 miljoen gebruikers) en iTunes Radio (+20 miljoen gebruikers) zijn helaas nog niet beschikbaar in België en zelfs beperkt tot Noord-Amerika en Australië.<sup>230</sup> Er zijn veel alternatieven maar jammer genoeg niet van dat kaliber in België. Wel vermeldenswaardig is Rdio.

#### *Rdio*

Rdio is een subscriptie service zoals Spotify (zie 3.2.2 op p.30) met een premium dienst waarmee tegen betaling ongelimiteerd naar alle muziek geluisterd kan worden. De dienst heeft echter ook een gratis model, dat enkel werkt als internet radio. Deze internet radio werkt gelijkaardig aan die van Spotify. Op basis van nummers, artiesten, genres worden afspeellijsten gevormd voor de gebruiker, waarbij interactie weliswaar niet mogelijk is. Opvallend is dat in deze gratis versie de muziek niet onderbroken wordt met reclame, zoals bij de gratis versie van de andere subscriptie services wel het geval is. De Rdio app is ontwikkeld voor alle besturingssystemen en het platform beschikt over een catalogus van 32 miljoen nummers.<sup>231</sup>

De klassieke vormen van internet radio en de zogenaamde simulcasting (grote radiostations die ook te beluisteren zijn op het internet) bevatten zelden of nooit restricties aangezien ze gewoon gebruik maken van het internet en zijn dus beschikbaar in België. De grote radiozenders zijn uiteraard te beluisteren op de website van het radiostation of er zijn sites die radiozenders oplist en het mogelijk maken om ze daar te beluisteren zoals Belgie.fm. Er zijn echter ook platformen die hier net een stap verder in gaan met als mooiste voorbeeld TuneIn.

### *TuneIn*

TuneIn heeft duizenden radiostations van over de hele wereld ter beschikking. De gebruiker kan net zoals bij de radio's van streaming services zoeken op basis van genre, artiest of nummer maar in plaats van afspeellijsten te vormen, worden er live radiostations aan gelinkt. Wanneer een bepaalde artiest als zoekopdracht wordt ingegeven, toont de internetradio de beschikbare zenders waarop die artiest op dat eigenste moment wordt afgespeeld. De dienst is gratis te gebruiken en heeft ook een mobiele app ontwikkeld die beschikbaar is voor alle besturingssystemen.<sup>232</sup> Omgezet in cijfers heeft TuneIn 100.000 radiostations ter beschikking voor wereldwijd 50 miljoen actieve gebruikers per maand.<sup>233</sup>

## II. Rechten en licenties

Internet radio's in de vorm van non-interactive streaming is onderhevig aan dezelfde voorwaarden als de streaming services, soms zijn ze zelfs deel van het platform, en heeft dus per land aparte licenties nodig om muziek ter beschikking te stellen (zie 3.2.2 op p.34). Voor het gebruik van opgenomen muziek op het internet moeten internet radio's, net zoals streaming services, wel toestemming krijgen van de producenten.<sup>234</sup> SIMIM is in België verantwoordelijk voor het verlenen van deze licenties. De kost van zo'n licentie in 2015 gaat van €318,39 per jaar voor kleine webradio's tot 12,5% van de totale omzet voor grote webradio's.<sup>235</sup>

Bij uitzenden van online radio zijn uiteraard ook auteursrechten van toepassing en is voorafgaandelijk de toelating van de auteurs nodig. Via een aanvraag bij SABAM kan het beheersvennootschap deze toestemming voor haar repertoire en dat van buitenlandse zusterverenigingen geven. Op basis van de activiteiten is de webradio dan verplicht om vergoedingen te betalen. Voor simulcasting is dat een jaarlijks tarief dat bovenop de vergoeding van de FM uitzending komt, start vanaf €795,82 en stijgt naargelang het aantal simultane streams. Voor lokale, onafhankelijke radio-omroeporganisaties liggen de kosten iets lager met een forfaitaire vergoeding vanaf €397,91 per jaar. Voor webradio's, uitzendingen van programma's uitsluitend over het internet, gelden verschillende tarieven. Die zijn gebaseerd op het aantal simultane streams en de activiteiten van de webradio, zoals de schaalgrootte of het feit dat een merk gepromoot wordt (branded radio). Het basistarief start vanaf 2,8% van de gerealiseerde inkomsten met een minimum van €1.591,64 per jaar, voor branded radio is dat dan weer 3,7% met een minimum van €2.116,98. SABAM stelt met andere woorden duidelijke grenzen voor het bepalen van de vergoeding bij het uitzenden van radioprogramma's over het internet.<sup>236</sup>

### **3.2.4 User-generated content**

#### **I. Video: Youtube**

Ook videostreaming speelt een belangrijke rol in de distributie van muziek en is net zoals de muziekdiensten vaak de aanleiding voor debatten binnen de muziekindustrie. Youtube, Vimeo, Daily Motion en Metacafe zijn soortgelijke sites maar de populariteit van Youtube is ongeëvenaard. De videodienst heeft meer dan 1 miljard gebruikers, is beschikbaar in 75 landen en elk uur wordt meer dan 300 uur aan video geüpload.<sup>237</sup> Net zoals Spotify voor muziek streaming en iTunes voor online music store kan Youtube daarom gezien worden als richtmodel voor videostreaming.

Youtube werd opgericht in 2005 en een jaar later al opgekocht voor 1,65 miljard dollar door Google. Origineel bedoeld als social networking site om zelf opgenomen video's te delen, verscheen er ook meer en meer auteursrechtelijk beschermd materiaal op de website. Zelfs al voor de overname door Google maakte de muziekindustrie zich zorgen om de verspreiding van hun eigendom via de videodienst.<sup>238</sup> Na 10 jaar zijn bijna de helft van de meest bekeken Youtubekanalen muziekgerelateerd<sup>239</sup> en komt de site nog steeds fel in opspraak omtrent de schending van auteursrechten. Het overgrote aanbod aan muziek op het platform heeft er voor gezorgd dat Youtube de meest gebruikte site ter wereld is voor internetgebruikers om nieuwe muziek te ontdekken.

#### *Werking: korte toelichting*

Youtube stelt zich in de eerste plaats op als distributieplatform voor makers van originele werken. Om video's te bekijken is het niet nodig om een profiel aan te maken, maar het geeft wel meer mogelijkheden. Door in te loggen kan de gebruiker afspeellijsten aanmaken en zich abonneren op kanalen van andere gebruikers. Elke gebruiker kan ook heel eenvoudig zijn eigen video's uploaden mits deze voldoen aan bepaalde voorwaarden: geen geweld, geen naaktheid of seksuele inhoud, geen haatdragende inhoud, geen spam, geen bedreigingen enzovoort. Stuk voor stuk logische voorwaarden voor een website die beschikbaar is voor alle leeftijden. Belangrijkste onder deze voorwaarden op vlak van muziek in video's: het auteursrecht moet gerespecteerd worden. Een gebruiker mag in principe enkel zijn eigen gemaakte video's uploaden en geen inhoud gebruiken waarvan iemand anders het auteursrecht bezit, zonder dat daarvoor eerst toestemming werd gegeven.<sup>240</sup>

#### **II. Rechten en licenties**

Net zoals bij muziekstreaming is bij videostreaming het auteursrecht van toepassing waarvoor SABAM een overeenkomst heeft afgesloten met Youtube. Elke keer wanneer een video afgespeeld wordt waarin muziek van SABAM zit, moet Youtube in principe auteursrechten betalen.<sup>241</sup> Video's op Youtube zijn zogenaamde user-generated content en die vallen onder hetzelfde tarief als on-demand streaming services zoals Spotify.<sup>242</sup> Daarnaast moet de uploader van een video met muziek in theorie nog twee licenties aanvragen indien hij niet de eigenaar is van het gebruikte werk. Deze licenties zijn voor de synchronisatie (gebruik van de compositie) en het gebruik van de master (de opname). De royalty's voor deze licenties zijn vrij te bepalen door de partijen maar dit wordt zelden, om niet te zeggen 'nooit', geregeld. In de praktijk gebeurt het ook zelden of nooit dat deze licenties vooraf aangevraagd worden waardoor Youtube dé broeihaard is van onrechtmatig gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal en daarom ook dikwijls fel ter discussie staat binnen de muziekindustrie (zie VIII op p.50). Een rechtmatige eigenaar van een werk in een video kan er wel voor zorgen dat zijn werk inkomsten genereert bij gebruik in video's.<sup>243</sup>

### III. Inkomsten genereren

Youtube creëert inkomsten uit advertenties. 55% van deze inkomsten stort Youtube vervolgens door aan de rechthebbenden, een opvallend laag bedrag vergeleken met de 70% van iTunes en Spotify. Een advertentie genereert wel enkel inkomsten wanneer er op geklikt wordt of de reclamevideo volledig of minimum 30 seconden wordt bekeken. Er zijn twee manieren om geld te verdienen op Youtube, met een derde en vierde mogelijkheid in volle ontwikkeling. Youtube Music Key wordt de service waarmee Google de concurrentie wil aangaan met Spotify (zie VII op p.49) en in april 2015 werd ook bekend dat Youtube voor heel zijn videodienst een subscriptie service zou lanceren, die voor een bedrag per maand de gebruiker zal toelaten om zonder advertenties te kijken. Het moet bezoekers de kans geven om meer te genieten van de video's en content creators een extra mogelijkheid geven om inkomsten te genereren. Beide diensten hebben als doel om de inkomsten van Youtube te diversifiëren maar zijn nog niet beschikbaar voor het grote publiek.<sup>244</sup> Voorlopig blijven de inkomsten uit Youtube dan ook verdeeld over twee mogelijkheden.

Ten eerste kan geld verdiend worden via het partner programma van Youtube, met views op eigen video's. Content creators die materiaal uploaden waarvan zij alle rechten bezitten, kunnen zelf een partnership met Youtube aangaan en via hun eigen kanaal inkomsten genereren uit advertenties. De inhoud van de video's is zeker niet beperkt tot muziek en kan alle soorten aannemen, van film- of gamerecensies tot het populairste Youtubekanaal van het moment waarop iemand simpelweg kinderspeelgoed uitpakt. Kanalen die snel aan populariteit winnen, worden vaak door Youtube gecontacteerd met het voorstel voor een partnership, dat natuurlijk voor beide partijen voordelig is.<sup>245</sup> De tweede manier om inkomsten te verkrijgen via Youtube is met advertenties te plaatsen op video's van andere gebruikers die beschermd materiaal gebruiken via het Content ID programma van Youtube.<sup>246</sup> Om dit te doen en zo inkomsten te genereren, is er wel toestemming nodig van alle rechthebbenden en dat is dus inclusief de eigenaar van de video.<sup>247</sup> Youtube is in zijn communityrichtlijnen heel duidelijk wat betreft het gebruik van beschermd materiaal in video's. Indien de uploader geen advertenties zou willen toestaan, nadat de eigenaar van gebruikte muziek dit gevraagd heeft, kan hij verplicht worden om de video offline te halen aangezien hij onrechtmatig gebruik maakt van beschermd materiaal.<sup>248</sup>

#### *Content ID*

Om het gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal op de website beter te kunnen opvolgen biedt Youtube sinds 2009 het Content ID (inhoudsidentificatie) platform aan. Hiermee kunnen eigenaren of hun vertegenwoordigers hun werk toevoegen aan de database van Youtube. Wanneer video's geüpload worden, vergelijkt het Content ID-systeem ze razendsnel met die database. Hiervoor wordt een technologie aangewend die 'fingerprint' heet (zie 4.2 op p.64). Wanneer een video met beschermd materiaal gevonden wordt, kan de auteursrechtelijke eigenaar kiezen om de volledige video te blokkeren, advertenties bij de video te plaatsen om inkomsten te genereren en/of statistieken over de kijkers volgen. Om deze functie van Youtube te gebruiken moet er echter aan specifieke voorwaarden voldaan worden. De gebruiker moet de exclusieve rechten bezitten op een aanzienlijke hoeveelheid oorspronkelijk materiaal dat vaak wordt geüpload door de YouTube-gebruikerscommunity.<sup>249</sup> De grote labels en publishers voldoen natuurlijk met verve aan deze criteria en hebben een 'directe licensing' met Youtube, maar kleinere labels en muzikanten vallen hier buiten. Voor

deze groep zijn er twee mogelijkheden. Ten eerste is het mogelijk voor sommige Youtube Partners om ook Content ID Partner te worden, maar natuurlijk enkel als de content creator zelf een aanzienlijke hoeveelheid origineel materiaal heeft en niet bijvoorbeeld enkel coversongs brengt op zijn kanaal. Ten tweede is het mogelijk voor artiesten om zich aan te sluiten bij diensten die zich specialiseren in zogenaamde 'platform monetization'. Zij hebben een 'direct licensing' deal met Youtube en zijn Content ID Partner. Deze platformen zijn zelfs zo succesvol geworden dat ook grotere labels en publishers hiervan gebruik zijn beginnen maken.

#### *Youtube monetization platforms*

Grote labels en publishers hebben de mogelijkheden om zelf gebruik te maken van het Content ID platform van Youtube om zo hun auteursrechtelijk materiaal te indentificeren en beheren maar voor de kleinere spelers is het praktisch onmogelijk om dit allemaal te kunnen controleren. Zij kunnen zich aansluiten bij externe diensten die zich specialiseren in Youtube monetization (geld verdienen aan het gebruik van auteursrechtelijk beschermd materiaal in video's op Youtube). Deze diensten hebben een directe licentie met Youtube voor gebruik van het systeem en gebruiken eventueel bijkomend nog eigen ontwikkelde technologieën om aangesloten werken te koppelen aan video's die geüpload worden. Als dat gebeurt krijgt de uploader een bericht van Youtube met de vraag of hij toestemming heeft om dat beschermd materiaal te gebruiken. Indien dat niet het geval is, kan hij kiezen om advertenties toe te laten (monetization) of de video offline te halen.<sup>250</sup> Het aanbod van zulke monetization platforms is heel ruim maar vermeldenswaardig en meest bekend zijn Audiam, Adshare, Adev en Rumblefish.

**Audiam** werd gestart in 2013 door Jeff Price, oprichter van Tunecore. Eigenaars van een compositie en/of een opname kunnen beroep doen op de dienst om advertenties te plaatsen bij video's waarin hun muziek gebruikt wordt. Audiam doet dit voor 25% van de inkomsten die de advertenties bij desbetreffende video's opbrengen voor de artiest. Indien de artiest zelf al een Youtube-kanaal heeft, blijft hij hiervan alle opbrengsten behouden. Bij de beschrijving van de video's kunnen zelfs links geplaatst worden naar iTunes of andere online music stores als de eigenaar de juiste ISRC bij zijn muziek aan Audiam doorgeeft. Artiesten als Jason Mraz en Lenny Kravitz zijn naast duizenden anderen aangesloten bij Audiam.<sup>251</sup>

**Adshare** biedt dezelfde diensten aan en is de snelst groeiende monetization dienst voor sociale platformen. Adshare beweert 26% meer inkomsten genereren voor klanten. De dienst doet dit door toepassingen van eigen technologie waaronder Hawk, een Content ID platform dat inkomsten creëert uit de 40% content dat naar eigen zeggen gemist wordt door het systeem van Youtube zelf.<sup>252</sup>

**Adev** werd al opgericht in 2011 en beheert de catalogussen van de drie major publishers en de film divisie van Universal. Adev heeft net dezelfde mogelijkheden en voorwaarden als Audiam op vlak van advertenties of links naar online music stores bij video's plaatsen en de inkomsten behouden van eigen video's. In tegenstelling tot Audiam houdt de dienst wel slechts 20% van de inkomsten af. Adev profileert zich als het grootste platform van deze soort en plaatst naar eigen zeggen premium advertenties die meer opbrengen dan gewone advertenties.<sup>253,254</sup>

Ook **Rumblefish** biedt dezelfde mogelijkheden maar houdt wel 50% van de inkomsten af. Naast Youtube Monetization zorgt Rumblefish ook voor de micro-licensing van de muziek van aangesloten artiesten. Door een gemakkelijk proces te voorzien om muziek aan te bieden aan videomakers via apps en videosites moedigt Rumblefish content creators aan om hun muziek te gebruiken.<sup>255,256</sup>

Ondanks de vele mogelijkheden van deze platformen en van Youtube zelf, gebeuren er nog veel onterechte claims die ervoor zorgen dat creaties van videomaker onrecht offline worden gehaald. Op SXSW 2015 leek Rumblefish met een oplossing te komen met de voorstelling van de RADKey. De RADKey zorgt voor snelle verificatie van de licentie en het einde van onterechte claims en creëert nieuwe inkomsten en data voor labels en muzikanten. Het werkt als een soort barcode die videomakers na aankoop toelaat muziek te gebruiken en makkelijk inkomsten te genereren of advertenties te blokkeren op hun video's, terwijl artiesten een eerlijke compensatie ontvangen. Door de RADKey in het Youtube dashboard in te geven, krijgt de videomaker de controle over de monetization van de video en kan het onmogelijk onrechtmatig geclaimd worden.<sup>257</sup> Deze tool kan een groot voordeel betekenen voor Rumblefish ten opzichte van de concurrentie, maar zal nog wel tijd nodig hebben om op scherp gesteld te worden.

#### *Multi-channel networks*

Naast de monetization platforms is er nog een andere, veel gebruikte manier voor artiesten en content creators in het algemeen om inkomsten van Youtube te maximaliseren. Advertenties op Youtube maken namelijk niet allemaal evenveel inkomsten. Beslissen welke soort reclame (banners, filmpjes,...) op welke video verschijnt wordt meestal per geval apart beslist en dat kan een groot verschil maken in de opbrengst van de video. Zonder tussenkomst zorgt Google zelf voor het plaatsen van de advertenties op video's via AdSense, het reclameplatform van Youtube. Multi-channel netwerken zijn bedrijven die aangesloten zijn bij Youtube en diensten voorzien voor artiesten en labels in ruil voor een deel van de AdSense opbrengst. Deze netwerken overzien de monetization van video's en zorgen doorgaans voor een grotere inkomstenstroom vanwege gerichte advertenties met een hogere opbrengst, cross-promotie, publieksonwikkeling,...<sup>258</sup> Hét voorbeeld daarvan op vlak van muziekvideo's is VEVO. Bij het beluisteren (of bekijken) van populaire muziek op Youtube is het bijna onmogelijk om VEVO niet op te merken. Het bedrijf werd opgericht door Universal, Sony en Abu Dhabi Media Group en fungeert als videodistributeur voor websites als Youtube. Sinds 2013 heeft ook Google zelf een aandeel in het bedrijf.<sup>259</sup> VEVO is naast muziek ook gespecialiseerd in sport en lifestyle. Vanwege die specialisatie kennen de teams bij VEVO de belangrijke demografische factors (plaats, richtpubliek,...) voor de advertenties beter dan Google waardoor ze gericht kunnen adverteren aan een hogere prijs. Zij hebben ook een beter begrip over de inhoud en kwaliteit van de video waardoor ze specifiek kunnen zijn over wat ze aanbieden aan adverteerders.<sup>260</sup> Daarnaast zorgt VEVO als videoverdeler in functie van Universal en de andere aangesloten bedrijven voor beheer en controle over de video's en de bijkomende data. Een ander belangrijk multi-channel netwerk voor muziek is INDMusic met meer dan 300 miljoen views per maand.<sup>261</sup>

#### IV. Marketing & Data

Als de nummer één bestemming om nieuwe muziek te ontdekken, is Youtube in deze tijd onmisbaar geworden in de marketingstrategie voor muziek. Multi-channel networks worden soms door de grote maatschappijen gebruikt om dit grotendeels voor hun rekening te nemen. Zo stelt VEVO bijvoorbeeld regelmatig een zogenaamde LIFT artists voor met exclusieve content zoals interviews en behind-the-scenes materiaal om relatief nieuwe artiesten van de majors wereldwijd te promoten.<sup>262</sup> Voor onbekende muzikanten is het veel moeilijker om aandacht te creëren op Youtube vanwege het reusachtige aanbod. Van tijd tot tijd zijn er uitzonderlijke gevallen die via de videosite uitgroeien tot enorme successen zoals de groep Boyce Avenue, die via het spelen van covers een enorme fanbase hebben opgebouwd en wereldwijde tours achter de rug hebben, of Justin Bieber, die door het zingen van covers op Youtube ontdekt werd en nu één van de grootste artiesten op de planeet is. Niet elke artiest heeft echter evenveel geluk. Op vele sites en blogs werden wel al strategieën uitgeschreven om op Youtube aandacht te creëren voor video's als muzikant, maar die hebben natuurlijk niet altijd het gewenste effect. In maart 2015 kwam Youtube eindelijk zelf met enkele tools om independent muzikanten te begeleiden in de promotie en exploitatie van hun video's: Youtube for Artists en Youtube Cards.

##### *Youtube for Artists*

Youtube for Artists vertoont gelijkenissen met het artiestenplatform van Spotify. De website werkt als een soort gids voor artiesten om hun video's te promoten en biedt tips en lessen aan over hoe ontdekt te worden, te engageren met fans, geld te verdienen op Youtube en nog veel meer. Google wil met Youtube for Artists artiesten de nodige hulpmiddelen geven om een carrière op of via Youtube uit te bouwen. Hoe een Youtube Partner worden, hoe via self-promotion video's gebruiken om iets te verkopen via Youtube Cards, hoe fans aanzetten om de artiest rechtstreeks via Youtube financieel te steunen en nog veel meer. Bij die hulpmiddelen hoort ook 'Music Insights', een tool die artiesten heel specifiek moet aantonen waar hun fans zitten, hoeveel views hun eigen officiële video's halen en hoeveel views fanvideo's met hun muziek halen via Content ID.<sup>263</sup>

##### *Youtube Cards*

Youtube Cards zijn interactieve overlays die op termijn de bekende annotaties over de video's zullen vervangen. Cards komen in vijf vormen die artiesten kunnen gebruiken voor verschillende doeleinden. Merchandise Cards promoten de merch van de artiest, Fundraising Cards linken kijkers naar projecten van de artiest op crowdfunding websites (zie 4.1.2 op p.63), Video Cards leiden naar andere Youtube video's of afspeellijsten, Associated Website Cards leiden fans naar de website van de artiest en Fan Funding Cards maken het mogelijk om de artiest rechtstreeks te steunen op de videopagina. Youtube Cards brengen enkele grote voordelen mee ten opzichte van annotaties in video's. Ze zien er veel beter uit, kunnen gepersonaliseerd worden én zijn gebruiksvriendelijk genoeg om ook te verschijnen op de mobiele app van Youtube. Voorlopig zijn annotaties ook nog beschikbaar maar dat zal waarschijnlijk wel veranderen wanneer Youtube Cards alle functies hebben overgenomen en geperfectioneerd.<sup>264</sup>

## V. Live streaming

Evenementen van over heel de wereld, niet alleen muziekevenementen, worden via Youtube live gestreamd. De populaire videosite heeft hiervoor overeenkomsten met de organisaties van festivals, concertzalen en andere takken van de entertainmentindustrie. In 2012 zond de Ancienne Belgique voor de eerste keer een live concert (Goose) uit via Youtube. Dat deed de concertorganisatie eerder al via hun eigen AB tv maar de samenwerking met Youtube zorgde voor een wereldwijd bereik.<sup>265</sup> Ook Tomorrowland, het meest bekende en begeerde festival ter wereld, heeft sinds 2012 een deal met Youtube om delen van het festival live te streamen. Iets wat sinds dan elk jaar opnieuw gebeurt.<sup>266</sup> Overeenkomsten tussen de organisaties van de evenementen en Youtube zijn vertrouwelijk en dus strikt geheim voor het publiek.

Eind maart 2015 maakte Ultra Music Festival, één van de grootste dance festival ter wereld, bekend dat het volledige festival live gestreamd zal worden op Twitch. Twitch is een videosite die vooral gericht is op de gamingindustrie. Vorig jaar nam Youtube nog de live streaming van Ultra Music Festival voor zijn rekening, waardoor lijkt dat de videoreus eindelijk concurrentie krijgt.<sup>267</sup>

## VI. Langverwachte concurrentie

Naast de concurrentie van Twitch voor live streaming, zijn er andere diensten die de komende jaren op grotere schaal de concurrentie met Youtube aangaan.

Eind maart 2015 werd **Vessel** gelanceerd, het platform dat de langverwachte concurrentie met Youtube moet aangaan. Vessel focust zich op HD-streaming en is zowel gratis met advertenties als betalend tegen €2,99/maand. Betalende gebruikers zouden minstens 72 uur op voorhand exclusieve video's kunnen bekijken. Naast het aantrekken van Youtube-sterren is Vessel er ook al in geslaagd om deals te sluiten met majors Warner en Universal. Dat betekent dus dat clips van major artiesten exclusief op Vessel beschikbaar zullen zijn drie dagen lang voordat ze op Youtube verschijnen.<sup>268</sup> Voorlopig is het aanbod nog redelijk beperkt, zeker vergeleken met Youtube maar dit kan snel veranderen. Of Vessel een volwaardige concurrent wordt, is wel nog af te wachten. Social media platform **Facebook** komt sinds 2015 ook zijn neus aan de deur steken. Facebook heeft nog lang niet alle opties die Youtube heeft zoals de Content ID of de video annotaties waarmee gelinkt kan worden naar concerttickets, merchandise of downloads, maar met 4 miljard videoviews per dag komt het platform in de buurt van Youtube, dat dat aantal bereikte in 2012.<sup>269</sup> Het zou naar verluidt ook Youtube-sterren aanmoedigen om video's rechtstreeks op Facebook te plaatsen in plaats van links naar video's op Youtube.<sup>270</sup> Eind maart 2015 werden ook reeds aanpassingen aangebracht door Facebook. Zo werd het mogelijk gemaakt om meer data te vergaren van video's en, héél belangrijk, om de video's te "embedden" op andere sites. Dat wil zeggen dat via een link de video kan verschijnen op een externe website zoals ook de video's van Youtube dat doen.<sup>271</sup> De vraag blijft nu enkel wanneer Facebook het mogelijk zal maken om geld te verdienen met de video's. Als dat realiteit wordt, zal Youtube voor het eerst in tien jaar mogelijk echt concurrentie krijgen hoewel dat door veel professionals in de muziekindustrie, waaronder ook digital en production manager bij PIAS, Sander Graumans, sterk betwijfeld wordt.<sup>272</sup>



## VII. Youtube Music Key

De nieuwe streaming service van Youtube werd officieel voorgesteld eind 2014, zit momenteel in beta (test) maar wordt verwacht om binnenkort publiekelijk beschikbaar gesteld te worden. Naast het Youtube Partner programma en het Content ID programma zal Youtube Music Key de derde mogelijkheid zijn om inkomsten te genereren via Youtube. Het is nog wel afwachten of de dienst ook meteen in België beschikbaar zal zijn. Youtube Music Key moet de concurrentie aangaan met Spotify door een overeenkomstig model aan te bieden met enkele extra mogelijkheden vanuit Youtube. De streaming service zal zowel gratis met advertenties beschikbaar zijn als betalend tegen de standaardprijs van €9,99 per maand met de optie om offline te luisteren. Net zoals bij Spotify zal de mobiele app ook de mogelijkheid hebben om in de achtergrond muziek af te spelen, iets wat voorlopig niet mogelijk was met de app van Youtube. Het grote verschil met de andere diensten is dat Youtube Music Key een gemengd aanbod van audio en video zal hebben en gebruikers dus voor dezelfde prijs als andere diensten ook videomateriaal krijgen. Streaming service Tidal biedt ook muziekvideo's aan, maar (voorlopig nog) op zeer beperkte schaal. Omdat Youtube eigendom is van Google krijgen gebruikers van Google Music All Access bovendien een abonnement op Youtube Music Key er gratis bij en ook omgekeerd. Door deals met de majors en veel independent labels (non-disclosure agreements) zou Youtube Music Key evenveel muziek als rivaliserende diensten ter beschikking hebben.<sup>273</sup>

Een belangrijke mijlpaal in het bestaan van Youtube is dat het bedrijf met hun streaming service voor het eerst zelf video's zal uploaden (naar Youtube Music Key) en licenties zal verschaffen vooraleer de video's online staan. Omdat Youtube als ISP zelf de video's online zet op hun service en niet de gebruikers zoals op de website, zijn zij zonder licentie aansprakelijk voor het overtreden van de auteurswet. Dit betekent dat rechthebbenden vanaf het begin betaald zullen worden voor elke view, in tegenstelling tot de video's die door gebruikers online worden gezet.

De overgang van video's geüpload door gebruikers naar een on-demand streaming service zoals Spotify zorgt voor nog een ander belangrijk verschil op vlak van licenties. Voordien moest een synchronisatielicentie overeengekomen worden met de auteur van de gebruikte muziek. Met Youtube Music Key kan Youtube de muziek beschouwen als een synchronisatie OF een interactieve stream. Dat wil zeggen dat het bedrijf mechanische reproductierechten moet betalen in plaats van de synchronisatielicentie. In dat laatste geval heeft de auteur echter geen mogelijkheid om te weigeren aangezien dit auteursrecht beheerd wordt door het auteursvennootschap (SABAM) dat hiervoor een standaard vergoeding ontvangt.<sup>274</sup>

Verder is het ook maar de vraag of de Youtubegebruiker bereid zal zijn om te betalen voor Music Key. Martin Corlazzoli, digital media manager bij N.E.W.S., denkt dat dat heel moeilijk gaat worden. Een heel groot deel van de mensen die muziek beluisteren op Youtube, zijn net mensen die niet willen of kunnen betalen voor muziek. Verder is Youtube ook geen dienst die opgericht werd in functie van muziekverspreiding. Als een consument geld wil spenderen aan muziekstreaming, zullen ze dat eerder bij een platform doen dat ook effectief met muziek bezig is en al een sterke dienst heeft opgebouwd.<sup>275</sup> Ook Sander Graumans van PIAS is er zeker van dat Youtube veel moeite zal hebben met die conversie van gratis naar betalend.<sup>276</sup>

## VIII. Kritiek vanuit de muziekindustrie

Youtube is het populairste platform voor jongeren om nieuwe muziek te ontdekken maar vanwege het reusachtige aanbod aan gratis muziek en de onwaarschijnlijke vrijheid die gebruikers hebben met auteursrechtelijk beschermd materiaal, komt er uiteraard ook veel kritiek vanuit de professionele muziekwereld.

### *User-generated content als knelpunt*

Ondanks de inspanningen van Youtube zelf met onder andere de Content ID, is het onrechtmatig gebruik van beschermd materiaal nog steeds hét groot pijnpunt voor de videosite. Youtube argumenteerde in eerdere rechtzaken, zoals bijvoorbeeld in 2012 door GEMA aangespannen in Duitsland tegen Youtube, dat zij niet verantwoordelijk gesteld kunnen worden voor de inhoud die gebruikers op de site plaatsen. In de zaak tegen GEMA kreeg Youtube echter ongelijk.<sup>277</sup> Eind 2014 werd er nog maar eens bedreigd met een rechtzaak aan het adres van Youtube, deze keer door Global Music Rights die de auteursrechten beheert van onder andere Pharrell Williams en John Lennon. Het bedrijf eiste dat Youtube meer dan 20.000 video's offline haalde waarin muziek van zijn cliënten onrechtmatig gebruikt worden.<sup>278</sup>

Een aanvraag indienen om een video offline te halen vanwege onrechtmatig gebruik van beschermd materiaal blijkt nog altijd enorm omslachtig te zijn en kan lang aanslepen. Het is bovendien opvallend dat ondanks de vele mogelijkheden door Youtube zelf en daarnaast door andere bedrijven zoals Audiam en Adrev, er zoveel schendingen blijven voorkomen op de site. Ook onrechtmatige claims op video's met beschermd materiaal blijft een steeds voorkomend probleem. Technologie zoals de RADKey van Rumblefish kan hier hopelijk snel een oplossing voor bieden.

De inbreuken zijn praktisch onvermijdelijk door het open karakter van Youtube waar iedereen zelf video's kan uploaden. Martin Corlazzoli, digitale media manager bij N.E.W.S., beschouwt dit als het grootste probleem van de videosite. Fanvideo's zijn geen professionele producties maar kunnen soms toch meer aandacht genereren dan de officiële video, wat ervoor zorgt dat de kwaliteit van het aanbod versnipperd wordt.<sup>279</sup>

### *Misbruik van macht*

In de aanloop van Youtube Music Key in 2014 kwam Youtube in opspraak omtrent de deals voor de streamingdienst. Het bedrijf was reeds rond met de majors maar independent labels kregen naar eigen zeggen een andere, minderwaardige overeenkomst aangeboden die ze niet wilden aanvaarden. Youtube dreigde vervolgens om alle muziek van de labels van Youtube te verwijderen indien ze niet tekenden voor Youtube Music Key. Na veel kritiek langs beide kanten en verdere onderhandelingen kreeg Youtube de indies uiteindelijk aan boord. Vanwege wederom non-disclosure agreements is niet duidelijk wat de exacte voorwaarden zijn van de verschillende deals.<sup>280</sup> Ook de aanvaring met independent muzikante Zoë Keating werd door veel media opgevangen en ging viraal. Keating, die eerder ook al de uitbetalingen van Spotify openlijk in vraag stelde, kwam begin 2015 met het gesprek tussen haarzelf en een verantwoordelijke van Youtube naar buiten over de nieuwe overeenkomst betreffende Youtube Music Key. De Amerikaanse beschikt over een eigen kanaal op de site, is partner van Youtube en maakt op die manier gebruik van Content ID om inkomsten te genereren van video's die haar muziek gebruiken. Keating was echter niet akkoord met enkele van de voorwaarden zoals het feit dat al haar muziek beschikbaar moet zijn in zowel de gratis als de betalende dienst. Daarnaast is het verplicht om al haar materiaal op Youtube uit te brengen gelijk met andere kanalen zoals iTunes of Bandcamp, waardoor een strategie voor nieuwe releases dus niet vrij bepaald kan worden.

Artiesten zoals Keating willen bijvoorbeeld eerst hun trouwe fans op Bandcamp van de muziek voorzien vooraleer deze op streamingsites wordt geplaatst. Indien ze niet akkoord gaat met alle voorwaarden, zal haar Youtubekanaal geblokkeerd worden. Reden hiervoor is omdat alles op beide kanalen beschikbaar moet zijn van Youtube. Dit wil dan ook zeggen dat ze Content ID niet meer kan gebruiken en de inkomsten van haar muziek in andere video's niet meer kan beheren en controleren.<sup>281,282</sup> Mede als reactie hierop stelde een groep independent labels, geleid door Impala (vertegenwoordiger independent labels in Europa), eind januari 2015 een actieplan op. Dit op basis van blijvend machtsmisbruik van Youtube betreffende de verhandeling van muziek online, waarvoor Impala in 2014 ook al een klacht neerlegde bij de Europese Commissie. De open brief aan de Europese Unie haalt werkpunten aan voor Europa en stelt dat een industrieel cultuurbeleid een vereiste is voor de digitale economie. Hieronder valt ook het versterken van auteursrecht en bepalen wat spelers als Youtube wel en niet kunnen doen.<sup>283</sup>

Vooralsnog is er geen uitkomst van deze vraag naar verandering en ook het verhaal van Keating is voorlopig naar de achtergrond verdwenen. Enkele maanden later, in april, stuurde Youtube wel bijna exact hetzelfde bericht naar ál zijn partners, niet enkel muziek, voor de lancering van de subscriptie dienst van de videosite. Creators op het platform moeten deelnemen aan de subscriptie-aanbieding of alle video's zullen niet langer openbaar zijn. Youtube negeert dus klaarblijkelijk de kritiek en dreigingen op zijn houding omtrent de lancering van Youtube Music Key en zet zijn machtsmisbruik gewoon verder bij al zijn partners voor de nieuwe subscriptie dienst, die er waarschijnlijk nog zal komen in 2015.<sup>284</sup>

## IX. Audio: SOUNDCLOUD

Soundcloud werd in 2008 in Berlijn oorspronkelijk opgericht als tool voor artiesten om een pagina met muziek aan te maken en hun werk makkelijk te delen via embedded streams op andere sites.<sup>285</sup> Het kan bekeken worden als een social media platform dat gebouwd is rond de consumptie van user-generated audio. De beginjaren werden vooral benut door underground producers en muzikanten maar vandaag zitten ook grote labels en artiesten op Soundcloud, in veel gevallen om exclusieve audio te delen ter promotie.<sup>286</sup> Door een licentiedeel eind 2014 met Warner groeit de dienst, die gebouwd is op user-generated content, stilaan naar een major platform voor de distributie van professionele content. Op deals met Universal en Sony is het voorlopig nog wachten.<sup>287</sup>

### *Inkomsten genereren*

Met 175 miljoen maandelijks luisteraars is Soundcloud de tweede grootste streaming service ter wereld, na Youtube, en zo ook één van de populairste platformen voor muziekontdekking. Tot augustus 2014 was er echter geen enkele mogelijkheid om als artiest betaald te worden voor muziek op Soundcloud, het platform werd eerder gebruikt om een publiek op te bouwen. Daar werd verandering in gebracht met de lancering van 'On Soundcloud', een service waarbij advertenties bij de muziek geplaatst kunnen worden, waarvan de gebruikers als zogenaamde Premier Partners het merendeel van de inkomsten zouden ontvangen, gelijkaardig aan Youtube Partners dus. Voorlopig is die optie echter zéér beperkt, met in maart 2015 slechts 100 Premier Partners en enkel beschikbaar in de VS. Volgens Soundcloud zou de service op termijn voor alle gebruikers ter wereld beschikbaar moeten zijn, inclusief de artiesten die betrokken worden in de overeenkomsten met de major labels. Het is trouwens zeer waarschijnlijk dat deze integratie van advertenties nog in 2015 gevolgd wordt door de mogelijkheid tot subscriptie voor gebruikers om te kunnen luisteren zonder reclame.<sup>288</sup>

### *Controle beschermd materiaal*

De hoeveelheid aan user-generated content op Soundcloud zorgde er net zoals bij Youtube ook voor dat er veel auteursrechtelijk beschermd materiaal onrechtmatig circuleerde op het platform, met veel kritiek van de professionele muziekindustrie tot gevolg. Sinds 2011 probeert Soundcloud dit in te perken met de technologie van Audible Magic, een bedrijf dat zich specialiseert in audio fingerprinting (zie 4.2 op p.64), die sterk lijkt op de Content ID van Youtube.<sup>289</sup> Sinds april 2014 werkt Soundcloud ook samen met Zefr, content tracking partner en multi-channel netwerk op Youtube. In navolging van 'On Soundcloud' kan Zefr helpen om de steeds stijgende fanactiviteit op Soundcloud om te zetten naar voordelen voor Soundcloud, de partners en publishers. Met deze samenwerking, het partnerprogramma 'On Soundcloud' en de licentiedeals met steeds meer labels gaat Soundcloud de goede kant uit om één van de grootste en belangrijkste distributiekanaalen voor muziek te worden en een aantrekkelijk platform voor artiesten, labels en adverteerders.<sup>290</sup>

### 3.3 IMPACT OP DE MUZIEKINDUSTRIE

De omarming van de digitale muziekindustrie die er kwam na de jarenlange strijd tegen online piraterij heeft een duidelijke afdruk nagelaten op de wereldwijde muziekmarkt. Meer nog, online music stores en subscriptie streaming services op hun beurt zorgden voor expliciete verschuivingen van het globale muzieklandschap.

De impact van technologische ontwikkelingen in de digitale wereld is onmiskenbaar en voor een deel zelfs heel duidelijk aan te tonen. De gevolgen van de introductie van online music stores en de verdere invloeden kunnen aangetoond worden vanwege de zekere leeftijd die de webwinkels hebben en de volledige aanvaarding van het concept door de muziekindustrie. Subscriptie streaming daarentegen staat nog niet helemaal op scherp en ondervindt nog steeds hevige kritiek van vele fronten. Er is wel al een zekere verschuiving vast te stellen, die in de nabije toekomst mogelijk nog duidelijker zal worden.

#### **3.3.1 Online music stores**

Met de omvang van het succes van iTunes kan er zelfs bijna gesproken worden over de impact die iTunes op de muziekindustrie heeft gehad. Apple heeft met iTunes de markt namelijk volledig hervormd.

##### *Vermindering piraterij*

Vóór de introductie van iTunes slaagde niemand er in om een behoorlijke oplossing te vinden voor diensten als Napster en KazaA. De consument zocht zijn toevlucht tot deze illegale diensten en de professionele muziekindustrie leek de controle over muziek te verliezen. iTunes zorgde vanaf 2003 voor een succesvol, digitaal en vooral legaal alternatief. Door het juiste product aan te bieden in de totaalervaring die Apple bracht met iTunes en de iPod, kon er eindelijk competitie gevormd worden met online piraterij.<sup>291</sup> Met slechts 1/5 legale downloaders die ook illegaal downloadt, kan vastgesteld worden dat de industrie nieuwe gebruikers aantrekt tot legale diensten en dat deze diensten het grootste deel van hun consumenten er van weerhouden om illegaal te downloaden.<sup>292</sup> Een volledige verschuiving zal onmogelijk zijn als piraterij niet wordt tegengehouden, maar in 2008 werd al wel aangetoond dat de steeds groeiende digitale muziekverkoop heeft bijgedragen aan de steeds minder zware daling van de globale waarde van de muziekindustrie.<sup>293</sup>

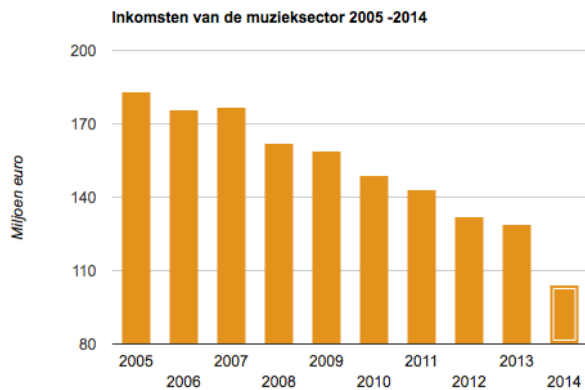
##### *Nieuwe muziekwaarde*

Vanaf de lancering werd een vaste prijs van €0,99 voor een single en €9,99 voor een album gehanteerd in de iTunes Music Store. De lage prijs dwong de concurrentie om hetzelfde te doen waardoor muziek (digitale downloads) met de introductie van de eerste succesvolle online music store door Apple een nieuwe waarde opgelegd kreeg. Deze waarde reflecteert wat mensen bereid zijn om te betalen, in tegenstelling tot fysieke cd's waar de prijs gebaseerd is op de productiekost.<sup>294</sup>

##### *Verschuiving fysiek naar digitaal*

Bij aanvang van de digitale verkoop aarzelden vele artiesten en labels, vooral omdat de lage prijs voor te lage royalty's zou zorgen. De twijfel verdween echter al snel door het immense succes van digitale downloads. Online music stores zetten hiermee de verschuiving op lange termijn in van een fysieke naar een digitale muziekmarkt, die door streaming services enkele jaren later werd voortgezet. In 2013 was de fysieke muziekverkoop met 51,4% nog de belangrijkste inkomstenbron van de globale muziekindustrie. De cijfers dalen echter jaarlijks (komende van 56,1% in 2012) terwijl

het aandeel van de digitale kanalen blijft groeien met 39% in 2013, waarvan digitale downloads 67% voor hun rekening namen. In 2014 was de verhouding tussen beide kanalen voor het eerst gelijk, zowel digitaal als fysiek was verantwoordelijk voor 46% van de globale inkomsten van de muziekindustrie. Subscriptie streaming services zouden hierbij een belangrijke rol spelen. De digitale stijging kan de daling van de fysieke verkoop echter (nog) niet compenseren, ook in 2014 werd een globale daling vastgesteld, weliswaar van slechts 0,4%. Terwijl de grote meerderheid betere cijfers kan voorleggen, zorgde Japan als tweede grootste markt ter wereld met een daling van 5,5% voor de algemene wereldwijde verzwakking.<sup>295,296,297</sup> België doet het jammer genoeg zelfs nóg slechter, met een daling van de totale omzet van de muziekmarkt in 2014 van 19% ten opzichte van 2013. In België verloopt de overgang van fysiek naar digitaal ook minder vlot. De fysieke verkoop bleef in 2014 zelfs veruit het belangrijkste met een marktaandeel van 65%, een stuk hoger dan het globale gemiddelde dus, terwijl de verkoop van cd's toch 27% daalde. De verklaring is volgens BEA vooral te vinden bij het verminderen van het aantal verkooppunten door faillissementen van ketens als Free Record Shop.<sup>298</sup>



Bron: GFK Retail and Technology/BEA Music, 2015

#### *Breder aanbod en diversiteit*

Het overweldigende succes van de online music stores was echter maar voor een deel te wijten aan de lagere prijs. Een lage distributie- en reproductiekost ten opzichte van de fysieke retail zorgde ervoor dat steeds meer albums digitaal heruitgebracht werden. Dat zorgde voor een veel breder aanbod en was dé reden voor de consument om meer muziek online aan te kopen.<sup>299</sup> Dat aanbod én de diversiteit werden nog groter omdat om dezelfde reden ook independent artiesten en labels via online music stores de mogelijkheid kregen om hun muziek wereldwijd beschikbaar te maken, al dan niet met behulp van een aggregator. Kleinere spelers kregen voor de eerste keer dezelfde plaats op het (virtuele) winkelrek als de majors en konden zo eindelijk wat weerstand bieden. Experts spreken hier over de democratisering van muziekdistributie.<sup>300</sup> Die mogelijkheid komt echter ook met het risico dat de kleinere artiesten verdwijnen in het immense aanbod van de online music stores.

#### *Verschuiving album naar single*

Met iTunes deed Apple tevens iets wat piraterij eigenlijk jaren daarvoor ook al had gedaan. Het album werd ontmanteld tot de single, een formaat dat in de fysieke markt nog maar weinig succes kende sinds de opmars van de cd en het stilaan verdwijnen van de vinyl. iTunes beantwoordde aan de vraag van de consument om niet het hele album te moeten kopen voor dat ene populaire nummer. Die behoefte werd eerder door de illegale diensten goed ingevuld. Het effect op de globale muziekverkoop was een verschuiving van het album naar de single. Al in 2004 gelden singles voor 90% van de totale muziekverkoop in iTunes en albums voor slechts 10%, iets wat in de fysieke markt net omgekeerd is. Online music stores deden de single herleven.<sup>301,302</sup>

### *Premium releases, versneld proces & bijdrage globalisering*

De digitalisering gaf labels de kans om meer initiatief te nemen. Al in 2004 werd er fel ingespeeld op de populariteit van online music stores. Albums of tracks werden enkel digitaal uitgebracht of al beschikbaar gemaakt vóór de release van de single op radio en in fysieke release. Muziek werd ook sneller in verschillende vormen uitgegeven vanwege de mogelijkheden en lage kosten die de digitale markt aanboden. In 2005 bracht Madonna haar album digitaal uit met drie prijsklassen in drie bundels. Een zeer opvallend gegeven was dat premium albumdownloads over het algemeen ook beter verkochten dan de gewone versies.<sup>303,304</sup>

Via online music stores werden labels en artiesten bovendien veel sneller uitbetaald. Distributie en reproductie waren quasi onbestaande waardoor het hele uitgaveproces veel sneller verliep en de foutenmarge enorm verkleind werd.<sup>305</sup>

Ten slotte stimuleerden het internet in het algemeen en online music stores in het bijzonder de globalisering van de muziekmarkt. Via de nieuwe kanalen konden nieuwe markten en nieuwe consumenten bereikt worden in territoria waar voordien maar heel weinig retailstructuur was.<sup>306</sup>

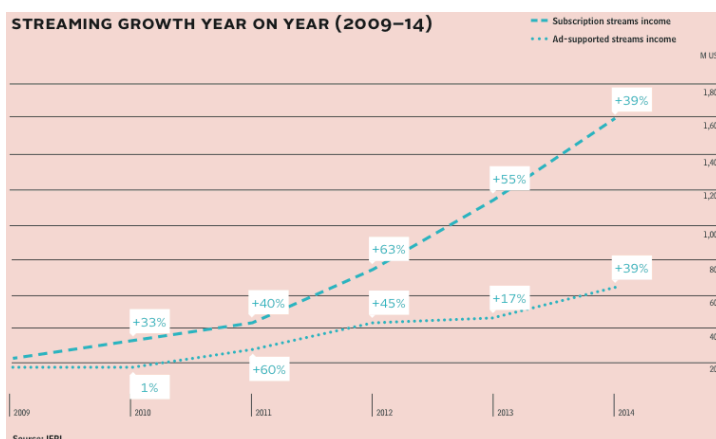
### *Negatieve gevolgen*

Online music stores waren de reactie van de muziekindustrie op het overmatig gebruik van illegale diensten door de muziekconsument. Het gaf een succesvol alternatief voor gebruikers van illegale diensten maar door de enorme populariteit trok het ook meer en meer consumenten aan die voordien actief waren op de fysieke muziekmarkt. Al in 2005 begonnen digitale downloads een zekere invloed te hebben op de verkoop van fysieke cd's. Onderzoek destijds toonde aan dat 25% van de legale downloaders minder fysiek muziek aankocht. Hoewel nog veel consumenten de cd waarderen, daalt het aandeel van de fysieke muziekverkoop in de globale muziekindustrie nog elk jaar.<sup>307,308</sup>

## **3.3.2 Streaming**

Subscriptie streaming en online radio's waren al actief ten tijde van de lancering van de online music stores. Het duurde echter een hele tijd vooraleer streaming een duidelijke impact heeft gehad op de muziekindustrie. De laatste jaren is die invloed wel heel duidelijk geworden en kan ze ook goed geplaast worden, iets wat natuurlijk vooral te wijten is aan de stijgende populariteit van de verschillende diensten met Spotify op kop. Het aandeel van streaming in de globale muziekmarkt neemt nog elk jaar toe en in enkele Scandinavische landen zoals Zweden zijn subsriptiediensten al verantwoordelijk voor meer dan 90% van alle digitale inkomsten.<sup>309</sup> Wereldwijd was subscriptie streaming in 2014 goed voor 23% van alle digitale inkomsten, samen met ad-supported streaming zelfs voor 32%.

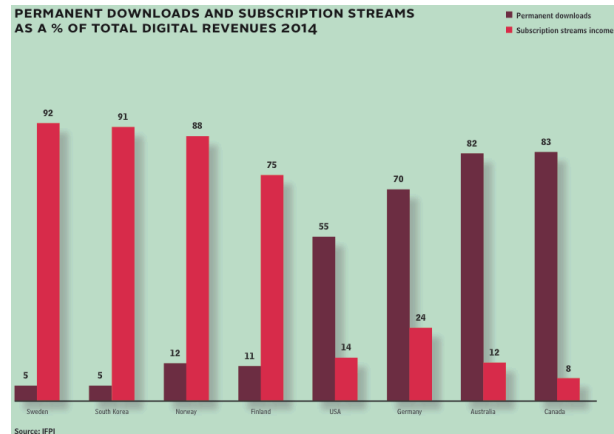
Komende van 18% (25% + ad-supported) in 2013 en slechts 6% in 2008 belooft het aandeel van streaming en bijgevolg de invloed op de muziekindustrie alleen maar groter te worden.<sup>310</sup> Voorlopig blijven de inkomsten ook jaar op jaar enorm stijgen, wat de hoop op streaming als volwaardig inkomstenmodel alleen maar doet groeien.



### *Toegang belangrijker dan bezit*

De cijfers ondersteunen het gegeven dat subscriptie streaming verantwoordelijk is voor een verschuiving van het consumentengedrag. De toegang tot muziek wordt voor de consument stilaan belangrijker dan muziek bezitten. PIAS, één van de grootste independent labels in Europa, zag in 2014 de inkomsten uit streaming in maar liefst 24 markten, waaronder Frankrijk en Nederland, de inkomsten uit downloads overstijgen.<sup>311</sup> Kobalt, een bedrijf dat royalty's verzamelt in naam van duizenden

artiesten waaronder Maroon 5, Lenny Kravitz en Dave Grohl, stelde in het laatste kwartaal van 2014 vast dat inkomsten uit Spotifystreams in Europa zelfs al 13% hoger lagen dan de inkomsten uit downloads via iTunes.<sup>312</sup> IFPI ondervond dat in 37 markten in 2014 de inkomsten uit streaming hoger lagen dan die uit downloads.<sup>313</sup> De verschuiving zou voor een groot deel ook gedreven worden door jonge consumenten die weinig of geen ervaring hebben met het bezitten van muziek en daarom minder neigen naar



het traditionele model waar muziek bezitten belangrijk is.<sup>314</sup>

Voor België verloopt de overgang iets moeilijker, waardoor de daling in downloads en "slechts" een stijging van 11,3% voor streaming zelfs zorgt dat de online markt in ons land daalt met 3,3%. Directeur van BEA, Olivier Maeterlinck, stelt dat de snellere groei van streaming in markten als Nederland en Noorwegen, ten opzichte van België, verklaard kan worden door het feit dat in die landen de streaming services in bundel aangeboden worden met internetabonnementen en de overheid een beleid voert dat een antwoord biedt aan de noden en de uitdagingen van de muzieksector.<sup>315</sup> Streaming zal volgens hem wel steeds belangrijker worden om muziek, maar ook films en andere producten te verspreiden. België volgt minder in de opmars van muziekstreaming maar is wel snel meegestapt in de digitale tv-diensten, waar streaming ook een belangrijk onderdeel van is. Streaming maakt integraal deel uit van de mix van distributiemodellen die beschikbaar zijn en België zal op termijn wel volgen. Misschien dat de streamingdienst van Apple hier de doorslag kan geven.<sup>316</sup>

### *Alternatief piraterij*

Spotify werd door Daniel Ek opgericht om iets te creëren dat muziek nóg toegankelijker maakte dan piraterij. Die makkelijke toegang, vooral mogelijk gemaakt door het freemium model, is volgens velen eindelijk hét perfecte alternatief voor piraterij.<sup>317</sup> Subscriptie diensten, met in het bijzonder het gratis model ondersteund door reclame, toonden succes in de migratie van illegale file sharers naar een gelicenseerde muziekomgeving die artiesten en rechtenhouders betaald. Studies in verschillende territoria toonden ook reeds aan dat streaming daarom een positief effect heeft op piraterij, weliswaar het best in combinatie met een verstrenging van de wetten tegen illegaal downloaden. In Zweden zou 9/10 gebruikers van Spotify niet meer of veel minder illegaal downloaden.<sup>318</sup> In 2014 werd in Australië vastgesteld dat met een strengere wetgeving en 1/6 Australiërs die Spotify uitgeprobeerd hadden, het Bittorrentverkeer gedaald was met 20%.<sup>319</sup> In Noorwegen ten slotte daalde illegaal downloaden bij de bevolking onder 30 jaar van 80% in 2009 tot slechts 4% in 2014 door de combinatie van toegankelijke, legale muziek en een strengere wetgeving.<sup>320</sup>



### *Alternatief legaal downloaden*

De steeds toenemende populariteit van streaming begint echter ook een effect te krijgen op de verkoop van digitale downloads, die in 2013 voor het eerst sinds het ontstaan van iTunes een daling kende.<sup>321</sup> Ook hier zou vooral het freemium model verantwoordelijk zijn. Lohan Presencer, baas van independent label Ministry of Sound, kreeg veel aandacht in de media door begin maart 2015 tijdens een debat op het Mobile World Congress te verklaren dat freemium de industrie vermoordt. Streaming zou de 'casual' muziekconsument ervan weerhouden aankopen te doen. Hij onderschreef mede de mening van Universalbaas Lucian Grange dat freemium geen duurzaam model is op lange termijn en een negatieve impact zou hebben op de muziekindustrie.<sup>322</sup> Hoewel de verkoopsdaling van iTunes het voorbije jaar deze stellingen ondersteunt, is Spotify er rotsvast van overtuigd dat de overgrote meerderheid van nieuwe Spotifygebruikers niet van iTunes komt. De dienst zou vooral mensen aantrekken die voordien niet voor muziek betaalden en zo bijdragen aan de herstelling van de muziekindustrie.<sup>323</sup> Aangezien deze verschillen nog maar enkele jaren zichtbaar zijn en er nog geen concreet onderzoek gedaan is naar het verband tussen de stijging van streaming en de daling van downloads, zal voorlopig enkel de toekomst duiding brengen welke partij het hier bij het rechte eind heeft.

### *Nieuwe waarde aan muziek*

Bij de lancering van iTunes werd een nieuwe waarde aan muziek gegeven, iets wat streaming services enkele jaren later opnieuw deden. In een digitale maatschappij waar veel dingen gratis zijn, weigeren mensen namelijk om meer te betalen voor muziek dan zij denken dat het waard is.<sup>324</sup> Subscriptiediensten verlaagden de muziekprijs naar €9,99 per maand voor alle muziek ter wereld maar piraterij had reeds de indruk gewekt dat muziek gratis is. Het freemium model gaf deze consumenten een alternatief maar minimaliseerde de waarde van muziek hiermee wel naar een dieptepunt.

### *Poort naar andere inkomsten*

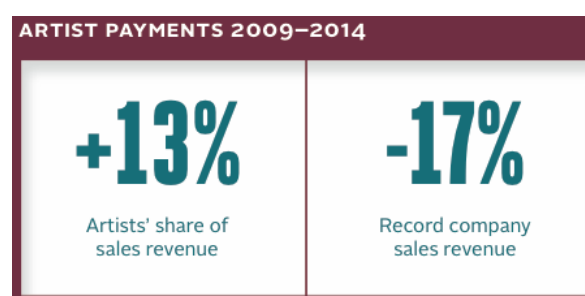
De lage waarde van muziek op streaming services kreeg in de eerste plaats uiteraard veel kritiek, maar bewees over de jaren heen ook een extra positieve invloed te zijn voor vele artiesten én de consument. De barrière om nieuwe muziek te beluisteren wordt door freemium namelijk volledig weggenomen.<sup>325</sup> Independent band American Aquarium ondervond al dat fans inderdaad gratis naar hun muziek luisterden, maar dat ze die muziek ook deelden. Dat leidde tot meer mensen die betalen om naar een live show te komen en een fysiek exemplaar van het album of merchandise te kopen.<sup>326</sup> Spotify maakt het door de integratie van diensten zoals Songkick en Bandpage zelfs mogelijk om die dingen via het profiel van de artiest op de service te doen. Via Songkick worden concerttickets aangeboden en via Bandpage de merchandise van de artiest. Youtube heeft met zijn verschillende Youtube Cards sinds kort dezelfde mogelijkheid om de aandacht van de kijker naar anderen inkomstenbronnen te richten.<sup>327</sup> Wereldster Ed Sheeran liet zich ook al heel positief uit over Spotify. De populaire Brit zei zelfs dat zijn uitverkochte wereldtour nooit mogelijk zou zijn geweest zonder Spotify, dat zijn muziek op al die plaatsen heel toegankelijk maakte.<sup>328</sup>

### *Constante inkomstenstroom uit streaming*

De kritiek op de lagere waarde van de muziek komt er natuurlijk omdat de betrokken partijen minder inkomsten zouden hebben dan voordien. Maar terwijl de individuele betaling van een stream inderdaad veel lager ligt dan die van een download, genereert een stream wel inkomsten over een langere periode. Daarom zou subscriptie streaming volgens sommigen een duurzame inkomstenbron kunnen worden voor veel artiesten. Het verandert de manier waarop rechthebbenden betaald worden. De constante muziekconsumptie zorgt voor een constante inkomstenstroom, in tegenstelling tot een download waarvoor één keer betaald wordt. Die cumulatieve betalingen zouden er in de toekomst daarom voor kunnen zorgen dat een repertoire, verspreid over een lange periode, zelfs meer geld zou kunnen opbrengen dan downloads.<sup>329,330</sup>

### *Groter deel van inkomsten voor artiesten*

Om de woedende discussie rond lage uitbetalingen aan artiesten door streaming services toe te lichten, deed IFPI onderzoek naar hoe uitbetalingen veranderden door de verschuiving van een voornamelijk fysieke naar een overwegend digitale markt. De studie toonde aan dat gedurende de vijf jaar tot 2014, de inkomsten uit verkoop in 18 grote markten door de drie major labels van lokale artiesten gemiddeld daalde met 17%, terwijl uitbetalingen aan artiesten slechts daalden met 6%. Het aandeel van inkomsten uit verkoop voor artiesten steeg zelfs met 13%. Ook hier is Zweden een toonaangevende markt door de dominantie van betalende streaming, met een stijging van royalty's aan artiesten van 111%. Het onderzoek toont aan dat in de meerderheid van de markten waar subscriptie streaming meer dan 30% van de inkomsten betekent, artiesten meer en een groter deel van de inkomsten krijgen.<sup>331</sup>



### *"The value gap"*

Youtube en soortgelijke diensten moeten dan weer op een geheel andere manier bekeken worden dan de subscriptie streaming services. Zij creëerden een vervorming in de markt door de normale regels van muzieklicenties te omzeilen. Hiermee worden enorme aandelen van muziekconsumptie bereikt, maar het verkleint de eigenlijke inkomsten waar auteurs en artiesten recht op hebben. Subscriptiediensten hebben naar schatting 41 miljoen betalende en meer dan 100 miljoen gratis gebruikers, wat in 2014 \$1,6 miljard opbracht. Youtube op zich zou meer dan een miljard unieke maandelijkse gebruikers hebben, maar betaalde in 2014 slechts \$641 miljoen uit aan de muziekindustrie. Het aanzienlijke verschil tussen deze twee wordt door IFPI omschreven als "the value gap".

De platformen maken gebruik van dezelfde uitzondering in het auteursrecht als ISP's, in het engels benoemd als "safe harbours", door zich op te stellen als neutrale providers. Hierdoor moet het platform geen licenties onderhandelen zoals Spotify of Deezer dat wel moeten doen vanwege de distributie, promotie en ten gelde maken van inhoud, maar moet het enkel ongelicenseerde inhoud verwijderen wanneer rechthebbenden dit eisen (zie 2.3.4 op p.16). Die procedures zijn echter lang niet doeltreffend genoeg en dwingen de rechthebbenden op termijn haast om akkoord te gaan met de voorwaarden van het platform en heel kleine inkomsten te genereren van de inhoud. "The value gap" zorgt voor oneerlijke concurrentie en belemmert de groei op lange termijn voor de muziekindustrie.<sup>332</sup>

### *Charts*

Met miljarden plays per jaar is streaming een nieuwe maatstaf geworden om succes in de muziekwereld te meten. Meer en meer landen hebben streaming daarom toegevoegd aan de officiële charts, die zo een beter beeld geven van de nationale muziekconsumptie. Bovendien hebben charts een aanzienlijke invloed op het luistergedrag van de consument en op marketing van muziek, wat daarmee ook voor een deel de kansen bepaalt die muzikanten krijgen. Een effect van streaming zou wel zijn dat lokale artiesten minder aanwezig zijn in de singles-hitlijsten omdat bepaalde genres meer gestreamd worden dan andere. De integratie van streaming in de Belgische charts, Ultratop, laat echter nog even op zich wachten. Streaming services leveren nationale cijfers maar die zouden opgesplitst moeten worden voor het Vlaamse en Franstalige landsgedeelte, iets waar aan gewerkt zou worden.<sup>333</sup> Tegen april 2015 gebruikten al 16 landen, waaronder de VS, UK en Nederland, streaming data om hun album charts te berekenen waarvan 6 landen ook om de single charts te bepalen. De meeste van deze charts, met uitzondering van Billboard in de VS, rekenen enkel de on-demand audio streams van diensten als Spotify en niet de video streams van diensten als Youtube.<sup>334</sup>

## **4. Belang van technologische toepassingen in de hedendaagse muziek distributie**

### **4.1 ALTERNATIEVE DISTRIBUTIEVORMEN**

Los van de "gewone" distributiekanaalen, aangeboden door de grote technologiebedrijven en gebruikt door het overgrote deel van de wereldwijde muziekindustrie, werden alternatieve vormen van muziek distributie ontwikkeld. Vooral het internet en de stijgende muziekconsumptie op mobiele toestellen hebben de ontwikkeling hiervan mogelijk gemaakt en gestimuleerd.

#### **4.1.1 Initiatieven van artiesten**

Technologie heeft menig deuren geopend voor de muziekindustrie om album- en singlereleases op een nieuwe manier te verdelen. Heel wat artiesten kwamen de voorbije jaren met speciale vormen van releases met als belangrijkste doel om zich te onderscheiden van de concurrentie. Madonna, U2, Rihanna en vele anderen wendden technologische vernieuwingen aan die op allerlei manieren toestaan om muziek te verdelen aan de consument. Andere artiesten zoals Thom Yorke en Nine Inch Nails gebruikten deze innovatieve methodes echter in een poging het traditionele model te omzeilen en zelfs te experimenteren met alternatieve methodes. Yorke is naar eigen zeggen op zoek naar een model dat het meeste opbrengt voor de creatievelingen en zo weinig mogelijk voor de zelfverklaarde 'gate-keepers' als iTunes en Spotify.<sup>335</sup>

##### *Radiohead*

In 2007 bracht de band van Thom Yorke het nieuwe album 'In Rainbows' uit. De volledige plaat werd op de site van de band beschikbaar gemaakt als 'pay-what-you-want' download, wat betekent dat fans mochten kiezen óf ze voor het album betaalden en hoeveel. Daarnaast waren ook deluxe cd-boxen beschikbaar aan £40. De actie was een enorme marketingstunt met een ongelooflijk succes. Van 'In Rainbows' werden meer exemplaren verkocht dan van de vorige twee platen en fans kozen om te betalen voor wat ze gratis aangeboden kregen. Er werden op een jaar tijd 3 miljoen albums en 100.000 deluxe cd-boxen verkocht.<sup>336</sup>

Vijf jaar later liet Yorke echter weten dat het model volgens hem meer kwaad dan goed had gedaan door fans te laten kiezen wat ze betaalden. Het album zou volgens hem de voorloper geweest zijn van wat de muziekindustrie is geworden en het zou grote bedrijven geholpen hebben om de waarde uit muziek te halen.<sup>337</sup>

##### *Nine Inch Nails*

Een jaar na Radiohead kwam ook Nine Inch Nails met een gelijkaardige album release. De eerste 9 tracks van 'Ghost I-IV' waren gratis downloads op de website van de band en werden door frontman Trent Reznor zelfs op het Bittorrent netwerk geplaatst. De volledige plaat met 36 tracks was te koop voor slechts \$5. Daarnaast werden nog andere pakketten gemaakt van een dubbel cd voor \$10 tot een ultra deluxe limited edition met allerlei extra's voor \$300, waarvan alle 2.500 exemplaren op slechts drie dagen uitverkocht werden. De release werd het best verkopende album op Amazon ondanks de mogelijkheid tot gratis download en kende hiermee nog een groter succes dan 'In Rainbows' van Radiohead. Als gevolg was ook het volgende Nine Inch Nails album gratis te downloaden.<sup>338,339</sup>

### *Jay Z*

Op 4 juli 2013 bracht Jay Z zijn 12de album 'Magna Carta Holy Grail' uit. Via een exclusieve deal met Samsung werden 1 miljoen exemplaren van het album weggegeven aan eigenaars van een Samsung Galaxy, de smartphone van Samsung. Door de 'Magna Carter app' te downloaden zouden de eerste miljoen fans het album kunnen verkrijgen. Naar verluidt zou Samsung \$5 per exemplaar betaald hebben aan Jay Z voor de exclusieve release. Op datum van uitgave werd de app echter overladen met 20 miljoen aanvragen waardoor het systeem opgaf en vele fans teleurgesteld achterbleven. Jay Z sprak openlijk over fouten die gemaakt werden bij de eerste distributie van muziek via een app en hoopte dat het andere artiesten zou helpen om diezelfde fouten in de toekomst niet te maken.<sup>340,341</sup>

### *Beyonce*

Beyonce Knowles kwam eind 2013 geheel onverwacht met een nieuw album dat meteen exclusief te downloaden was op iTunes. Er ging geen marketingcampagne aan vooraf, er werden geen singles vrijgegeven en het album was enkel in zijn geheel aan te kopen. Toch werden de eerste 72 uur op iTunes 800.000 albums verkocht. De Amerikaanse zangeres bracht hiermee terug de focus naar het album, dat sinds de lancering van iTunes plaats moest maken voor de single. Rappers Drake en Kendrick Lamar volgden reeds haar voorbeeld en er bestaat geen twijfel dat er nog meer artiesten deze trend zullen volgen.<sup>342</sup>

### *Thom Yorke*

Eind 2014 kwam de frontman van Radiohead met een nieuwe innovatieve album release. Yorke bood zijn tweede soloplaat 'Tomorrow's Modern Boxes' aan als 'bundle' op Bittorrent. Bittorrent bundles zijn links naar bestanden die gecontroleerd en verkocht worden door en aan gebruikers en dus volledig legaal van het Bittorrent netwerk gebruik maken. Het principe werkt net zoals illegale file sharing met het verschil dat er kredietkaartgegevens opgegeven moeten worden ter betaling van de bestanden. Het grote voordeel van P2P-technologie is dat er geen grote serverkosten zijn en dus ook geen distributiekosten waardoor verdeling van de muziek aanzienlijk minder kost en inkomsten dus ook veel groter zijn.<sup>343</sup> De single en video konden gratis gedownload worden terwijl het volledige album van 8 nummers beschikbaar was voor \$6. Bittorrent zou hier 10% van afhouden. Op één week werd het album meer dan een miljoen keer gedownload, wat weeral een groot succes betekende voor een alternatieve distributiemethode van Thom Yorke.<sup>344</sup> Een kleine drie maanden later, eind december 2014, zette Yorke het album samen met een nieuwe single op Bandcamp.<sup>345</sup>

### *U2*

In samenwerking met Apple werd in september 2014, als onderdeel van de campagne voor de nieuwe iPhone, het album van U2 automatisch gedownload in de bibliotheek van de meer dan 500 miljoen iTunesgebruikers. Er kwam echter enorm veel kritiek op de methode waardoor Bono zich gedwongen voelde om zich te excuseren voor het opdringen van het album. Apple voelde zich dan weer verplicht om enkele dagen nadien al een tool vrij te geven om het album te kunnen verwijderen. De stunt had echter een enorm positief effect op de verkoop van oudere albums van U2, waarvan er 26 de dag nadien meteen de Top 200 van iTunes binnenkropen.<sup>346,347</sup> Latere resultaten in maart 2015 toonden ook nog aan dat een kwart van de 500 miljoen iOS gebruikers in januari het album beluisterd hadden. De groep gaf toe dat ze een groot risico hadden genomen, maar het experiment door deze resultaten als geslaagd beschouwden.<sup>348</sup>

### *Madonna*

Bij de release van haar 13de album begin 2015 richtte het team van Madonna zich op 'hook-up' app Grindr, een app waar homoseksuele mannen met elkaar in contact kunnen komen. Door de albumcover in te stellen als profielfoto konden vijf winnaars de kans krijgen om te chatten met Madonna en zes anderen zouden het album krijgen. Op die manier werd veel aandacht gecreëerd voor het album zonder enige kost. Naast Grindr werd ook gebruik gemaakt van Instagram, Meerkat en de nieuwe 'Discover' eigenschap van Snapchat, waar Madonna de eerste artiest werd om een nieuwe muziekvideo voor te stellen aan haar publiek.<sup>349</sup>

### *Rihanna*

Kleine fragmenten van haar nieuwe single 'Bitch Better Have My Money' in maart 2015, waren een tijdlang exclusief te horen op de populaire app 'Dubsmash', waar gebruikers zich filmen terwijl ze lipsyncen op bekende geluidsfragmenten. Met de release spoorde Rihanna haar fans aan om zich aan te melden voor de app om de single te kunnen beluisteren. Het is één van de meest recente releases waarmee artiesten zich willen onderscheiden van de concurrentie.<sup>350</sup>

Belangrijke factor is wel dat deze uitzonderlijke manieren enkel weggelegd zijn voor artiesten die reeds de status van wereldster behaalden. Kleinere artiesten die dezelfde marketingstrategie zouden toepassen als Madonna of Beyonce, komen hoogstwaarschijnlijk van een kale reis thuis. Een beginnende band die zijn muziek verkoopt met de optie tot gratis download zal ook geen trouwe fanbase hebben die ervoor zorgt dat er alsnog winst gemaakt wordt, zoals dat het geval was bij Radiohead. Enkel de meest gevestigde artiesten ter wereld kunnen het zich veroorloven om nieuwe dingen uit te proberen en in de meeste gevallen werd daar zelfs veel succes mee behaald.

### **4.1.2 Crowdfunding**

Met crowdfunding of fanfunding wordt door initiatiefnemers een projectidee naar voor geschoven waarvoor ze geld willen inzamelen. Dit gaat van muziek- en filmprojecten tot de productie van een uitvinding of een theaterstuk. Crowdfunding bestaat al meer dan 10 jaar en ondertussen is het één van de meest populaire manieren geworden voor independent artiesten om een album of een tour te financieren met behulp van fans. Het concept biedt kansen aan muzikanten en andere creatievelingen om eigenhandig projecten te realiseren. In ruil voor de financiële steun worden fans meestal beloond met exclusief materiaal zoals gehandtekte albums of andere merchandise, VIP concerttickets of misschien zelfs een persoonlijk gesprek. Dat beloningsmodel wordt door de artiest zelf bepaald en doorgaans groeit de exclusiviteit van de beloning naarmate er meer bijgedragen wordt. Crowdfunding kan een rendabele manier zijn voor independent muzikanten om inkomsten te genereren voor een project, maar zelfs op de populairste platformen voor muziek halen slechts ongeveer de helft van de projecten het beoogde doel. De bekendste platformen voor crowdfunding van muziek zijn Kickstarter en IndieGogo, waar ook projecten uit andere sectoren zoals film en technologie geplaatst worden, en PledgeMusic, dat specifiek gericht is op muziek.<sup>351</sup>

#### *Crowdfunding succes*

De industrie die door alle platformen is opgebouwd over de jaren heen is wereldwijd ettelijke miljarden waard. Alleen al in 2014 waren meer dan 20.000 projecten op Kickstarter goed voor \$529 miljoen.<sup>352</sup> Bijna \$120 miljoen daarvan zou dat jaar naar muziekprojecten gegaan zijn en sinds zijn ontstaan zou Kickstarter al meer dan 18.000 succesvolle muziekprojecten gekend hebben. Succesverhaal bij uitstek en wereldberoemd is de Kickstartercampagne van Amanda Palmer in 2012. Het dispuut met haar ex-label Roadrunner Records is ondertussen legendarisch en mag beschouwd worden als de grote drijfveer achter het succes van Palmers crowdfundingcampagne. Die afkeer van grote bedrijven in de muziekindustrie, haar boodschap dat muziek en kunst centraal moeten staan en haar sterke aanwezigheid op sociale media zorgden voor een enorme hype met \$1,19 miljoen aan bijdrages tot gevolg.<sup>353,354</sup>

#### *Patreon*

Patreon werd pas opgericht in 2013 maar gaf een een volledige nieuwe vorm aan het crowdfunding model. Op Patreon kunnen fans zich opstellen als 'patron', letterlijk vertaald als beschermheilige. Als patron geven fans lopende financiële steun aan de gekozen artiesten per creatie en dus niet per project zoals bij klassieke crowdfunding. De bijdrages kunnen per 'thing', zijnde een creatie, zijn of per periode van een week of maand. Het beloningsmodel van de artiesten is wel overeenkomstig met die van de klassieke crowdfunding platformen. Het platform werd opgericht voor en door creatievelingen die vooral actief zijn op Youtube. Patreon is een model dat perfect past binnen de digitale muziekindustrie van vandaag waar toegang tot muziek centraal staat. Op Patreon betalen mensen voor creaties die sowieso gratis worden aangeboden op kanalen zoals Youtube. Hiermee is het de essentie van de omschakeling van illegale naar legale praktijken online. Mensen steunen nog de steeds de artiest ondanks dat alles gratis beschikbaar is. In maart 2015 sloot ook Kickstarterfenomeen Amanda Palmer zich aan bij Patreon en in een mum van tijd werd zij de populairste artieste op het platform.<sup>355</sup> Begin april 2015 stond haar teller op 4.084 patrons die elke creatie steunen voor in totaal \$29.786,99.<sup>356</sup>

## 4.2 AUDIO FINGERPRINTING

Audio fingerprinting of content-based audio identification (CBID) is een techniek die al lang gebruikt wordt in de muziekindustrie maar steeds belangrijker wordt. Het is een onderdeel van digital fingerprinting, waar bijvoorbeeld ook video onder valt.

De verschillende toepassingen binnen de muziekwereld kunnen zorgen voor onder andere de verspreiding van muziek en de bescherming van auteursrechtelijk beschermd materiaal.

Audio fingerprinting is vooral bekend door de mogelijkheid om ongelabelde audio te linken aan metadata (informatie die de inhoud beschrijft, zie 4.2.1 op p.64), ongeacht het audioformaat. Het is een proces waarbij akoestisch relevante karakteristieken worden afgeleid van een audiofile om een 'vingerafdruk' of audio fingerprint te vormen. Deze fingerprint wordt opgeslagen in een database door een CBID-systeem. Wanneer dit systeem een onbekende audiosample voorgelegd krijgt, worden de karakteristieken van dat muziekstuk berekend en gelinkt aan de fingerprints in de database.<sup>357</sup> Een audio fingerprint kan op deze manier haast vergeleken worden met het DNA van een audiosample. De bekendste en belangrijkste toepassingen van audio fingerprinting in de muziekindustrie zijn audio identificatie en filtertechnologie.

### **4.2.1 Audio identificatie**

Het enorm populaire Shazam (en iets kleinere Soundhound) maakt gebruik van audio identificatie door middel van digital fingerprinting. De applicatie voor smartphones maakt het mogelijk om muziek uit de omgeving op te pikken, hiervan een audio fingerprint te maken en deze te scannen tegen een database van miljoenen nummers. Om deze database zo compleet mogelijk te maken heeft Shazam overeenkomsten met labels, platformen en aggregators.<sup>358</sup> Gebruikers krijgen bij herkenning de naam van de artiest en het nummer, maar ook de lyrics en videoclip (Youtube), biografie en discografie van de artiest, recensie van het album en aanbevolen tracks of kortom: metadata. Verder is er de mogelijkheid om het nummer te delen via social media, is er een directe link naar de iTunes Store en kan het nummer vanuit de app afgespeeld worden op Spotify of Rdio. Uit cijfers blijkt ook dat maar liefst 8% van de gebruikers meteen overgaat tot aankoop van een nummer dat herkend werd.

De app werd wereldwijd al meer dan 500 miljoen keer gedownload en met meer dan 100 miljoen maandelijkse actieve gebruikers en de uitgebreide functies is Shazam een belangrijke tool geworden om muziek te zoeken, ontdekken en delen.<sup>359</sup>

Vanwege die hoge activiteit is Shazam niet alleen voor de muziekconsument een gunstige app maar ook voor de professionele muziekindustrie. Door de analyse van 20 miljoen muziekherkenningen per dag en de interactieve map die per land, gebied en zelfs stad aangeeft welke nummers op die plaats het meest herkend worden, kan Shazam een leidraad worden om te voorspellen welke nummers waar ter wereld aanslaan en populair zullen worden.<sup>360</sup>

#### *Het belang van metadata*

Een app als Shazam toont ook aan hoe belangrijk metadata is geworden in de digitale muziekwereld. Metadata is alle informatie dat een nummer beschrijft en identificeert. Dat kan tekst zijn zoals de naam van de artiest, songwriter(s), componist(en), het nummer, data, genre, lyrics,... of numerieke data zoals een UPC of ISRC. Metadata levert nuttige informatie omtrent muziek bij het gebruik van Shazam, maar is ook van cruciaal belang om eigenaars van beschermd materiaal op gepaste wijze en op tijd te compenseren door hen te koppelen aan de verkoop, streaming en royaltycijfers van een



gegeven werk. Accurate metadata kan er mee voor zorgen dat artiesten en auteurs betaald worden voor hun muziek.<sup>361</sup>

#### *Toepassingen in het clubcircuit*

In het clubcircuit wordt de laatste jaren meer en meer geëxperimenteerd met toepassingen van audio fingerprinting. Tot op de dag van vandaag is het niet onmogelijk maar toch heel moeilijk voor beheersvennootschappen in België, en in de rest van Europa, om exact te weten wat er in clubs gespeeld wordt. Theoretisch gezien moet er voor elke evenement in België waar muziek gespeeld wordt 10 dagen op voorhand toestemming gevraagd worden aan SABAM. Binnen 8 dagen na het evenement moet de organisatie dan een lijst doorsturen naar het vennootschap met de op- of uitgevoerde werken.<sup>362</sup> Zo kunnen de rechtmatigen vergoed worden voor de muziek die op het evenement gespeeld werd. In de praktijk gebeurt dit echter veel te weinig en betalen clubs veelal een forfaitair bedrag aan SABAM zonder afspeellijsten over te maken. Enkele initiatieven uit de technologische sector kunnen er voor zorgen dat auteurs van tracks, die gespeeld worden door dj's in clubs, eindelijk hun rechtmatige deel van dat forfaitair bedrag kunnen opeisen. Dj Monitor en Geo Track Identifier (GTI) gebruiken een combinatie van hardware en software om muziek te identificeren in clubs of op evenementen. Een kleine box wordt aangesloten aan de muziekinstallatie, vangt alle muziek op en staat constant in verbinding met een database. Via audio fingerprinting worden gespeelde tracks gekoppeld aan tracks in de database. Hierdoor worden officiële afspeellijsten gevormd zodat beheersvennootschappen gericht kunnen uitbetalen. Nieuw is het niet, het Nederlandse bedrijf DJ Monitor is al sinds 2005 actief en aanwezig op grote evenementen als Amsterdam Dance Event en Sensation. Ook GTI wordt vooral in Duitsland al enige tijd uitgebreid getest. Beide technieken zouden meer dan 90% van alle afgespeelde muziek herkennen.<sup>363,364</sup>

#### **4.2.2 Filtertechnologie**

De techniek biedt naast de mogelijkheid tot herkenning ook het potentieel om de bescherming van auteursrechtelijk materiaal te bevorderen. Een eerder besproken vorm hiervan is de Content ID van Youtube. De Content ID is het CBID- of fingerprinting systeem van Youtube dat gebruikt wordt om misbruik van beschermd materiaal tegen te gaan. Youtube partners uploaden hun referentiemateriaal (muziek en/of video), de bijhorende metadata en het gebruikersbeleid (video blokkeren, volgen of ads op plaatsen) naar Youtube. Er wordt een digital fingerprint genomen van het referentiemateriaal dat toegevoegd wordt aan de enorme database van Youtube en Content ID dan gebruikt om alle video's te scannen en overeenkomsten te identificeren. Zowel voor video's die al op de site staan als video's die later geüpload worden. Video's die beschermd materiaal bevatten worden zo automatisch geclaimd en het gebruikersbeleid van de Youtube partner wordt toegepast. Via het Content Management System (CMS) van Youtube kunnen vervolgens claims, statistieken en content beheerd worden.<sup>365</sup>

Speciaal ontworpen computerprogramma's zoals de Content ID kunnen dus ingezet worden om digitale fingerprints te analyseren en herkennen. Die fingerprints kunnen op vlak van bescherming van intellectuele eigendomsrechten gezien worden als het equivalent van een stopbord. Wanneer het systeem de fingerprint herkent, wordt die file automatisch geblokkeerd.<sup>366</sup> Het was met dergelijke techniek dat Napster in 2001 verwoedde pogingen deed om aan de rechtbank te bewijzen dat het kon blijven bestaan door de technologie toe te passen om auteursrechtelijk beschermd materiaal van het netwerk te houden.<sup>367</sup>

### 4.3 SOCIALE NETWERKEN

Sociale media zijn hét fenomeen van de hedendaagse, digitale maatschappij die constant in verandering is. Regelmatig worden nog nieuwe platformen en apps op de wereld losgelaten maar het is over de jaren heen wel duidelijk geworden welke sociale netwerksites hier zijn om te blijven. Facebook is met meer dan 1 miljard gebruikers met voorsprong het meest gehanteerde platform ter wereld gevolgd door Youtube, Twitter en Google+, hoewel die laatste naar verluidt stilaan zou worden afgebroken. Andere populaire sociale netwerken zijn Instagram, LinkedIn, Pinterest en Tumblr. De meest gebruikte social apps zijn dan weer Snapchat, Messenger en Whatsapp van Facebook en Vine.<sup>369</sup>

Myspace legde nog vóór deze platformen de grondvesten van de huidige social media. Het was één van de eerste sociale netwerksites en zorgde voor een globale doorbraak van het concept social media. Door de nadruk sterk op muziek te leggen was het tegen 2008 ook dé plek voor muzikfans van over heel de wereld. Bands konden muziek op hun profiel streamen en wereldsterren als Oasis en Coldplay gaven er exclusieve releases. Vanwege interne fouten en de stijgende populariteit van Facebook ging het echter volledig ten onder. In 2013 werd Myspace opnieuw gelanceerd maar met erg weinig succes.<sup>370</sup>

Hoewel de huidige social media als Facebook, Twitter en Youtube niet specifiek ontworpen zijn met het oog op muziekverspreiding, is toch al gebleken dat deze platformen in de hedendaagse muziekindustrie haast onmisbaar zijn geworden. Het belang van sociale netwerken is op meerdere vlakken duidelijk merkbaar. De platformen geven de kans aan kleinere muzikanten en labels om hun muziek voor te stellen aan een wereldwijd publiek, iets waarvoor vroeger enkel majors de nodige middelen hadden. Via sociale netwerken kan een stevige fanbase opgebouwd worden of een succesvolle reeks Youtubevideo's kan een artiest doen opvallen en doorbreken met als schoolvoorbeeld Justin Bieber. Ook mond-aan-mond is altijd belangrijk geweest in de muziekindustrie maar social media gaf een nieuwe dimensie aan het begrip. Een enkel muziekbericht op Facebook van één fan bereikt meteen honderden van zijn "vrienden". Sociale netwerken veranderen de fans op deze manier zelf in promotors en verspreiders van muziek. Het ontdekken van nieuwe muziek ligt zo eveneens in de handen van de fans zelf, in tegenstelling tot vroeger toen labels, A&R, radio en magazines beslisten naar wat geluisterd kon worden.<sup>371</sup>

Verder verandert het de manier waarop muzikanten en fans communiceren en kan er een volledig nieuwe soort band gevormd worden tussen artiest en consument. De sociale netwerken worden door muzikanten vaak gebruikt om de traditionele media te omzeilen. Via Twitter of Facebook kan een artiest rechtstreeks fans aanspreken of zijn kant van het verhaal vertellen zonder mogelijke herinterpretatie van de media. Het geeft reeds gevestigde artiesten ook de mogelijkheid om dichterbij hun fans te staan en zelfs een schijnbaar persoonlijke relatie op te bouwen. Als deze relatie goed wordt onderhouden en de artiest zich voldoende engageert op social media, kunnen fans de persoon achter de artiest leren kennen, gaan ze zich aangesproken voelen en zich zelfs herkennen in de artiest. Op die manier kan zoals nooit eerder een sterke en loyale fanbase opgebouwd worden. Schoolvoorbeeld hier is popster Taylor Swift, die zich enorm actief opstelt in sociale netwerken. Zij nodigde bijvoorbeeld fans uit aan haar tafel op een awardshow die haar getagged hadden in berichten op Tumblr om te laten weten dat ze daar gingen zijn. Ze nodigde fans uit in haar appartement en voor haar

nieuwe videoclip of begroet toevallig passerende fans die een t-shirt van haar dragen.<sup>372</sup> Alles wordt nadien uiteraard massaal gedeeld op social media waardoor fans het te zien krijgen en zich nog meer verbonden voelen. Het leverde zonder twijfel een belangrijke bijdrage aan het feit dat zij de best verkopende artiest was in 2014 en in 2015 verkozen werd tot meest invloedrijke popster ter wereld.<sup>373</sup> In de huidige muziekmaatschappij is de effectieve kracht van sociale netwerken moeilijk te bepalen maar zeker niet te onderschatten, Taylor Swift is daar het perfecte voorbeeld van.

#### **4.4 HET BELANG VAN DATA**

In een industrie die specifiek gericht is naar de consument, is data over die consument enorm waardevol. De online voetafdruk die consumenten achterlaten wordt alsmaar groter en "knowledge is power" is een slagzin die perfect van toepassing is op de hedendaagse digitale muziekmaatschappij. Data kan voor vele partijen in de muziekwereld een belangrijke invloed hebben op het nemen van beslissingen. Verschillende bedrijven zoals Facebook en Google bieden al heel wat data aan met Facebook Insights en Google Analytics. Facebook geeft bijvoorbeeld een breed zicht op algemene trends en interesses en kan aantonen welke artiest het meest besproken wordt in een bepaalde regio of stad. Door nog specifiekere informatie zoals de demografische gegevens van gebruikers te bepalen, kan data van Facebook aan artiesten tonen waar een doelpubliek zich bevindt. Voor accurate data van muziek- en luistertrends moet volgens sommigen echter rechtstreeks gekeken worden naar de platformen die door consumenten gebruikt worden om muziek te beluisteren zoals iTunes en Spotify.<sup>374</sup> Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco, erkent het belang van data, maar nuanceert ook wel het belang van nieuwe diensten en sociale media in het verzamelen van relevante informatie. Die mogelijkheden zijn er zeker en vast, maar ook op andere manieren kan vastgesteld worden waar een bepaalde band of nummer het goed doet. Afrekeningen van SABAM of geslaagde licentiedeals in bepaalde territoria kunnen hier een duidelijke indicatie van geven, waarmee dan bij bijvoorbeeld de planning van tour rekening gehouden kan worden.<sup>375</sup> Het label van David Guetta, Warner, baseerde zich eind 2014 dan weer op verzamelde data van streaming services en Shazam om te bepalen waar en wanneer campagnes opgedreven moesten worden om het nieuwe album van de Franse DJ te promoten.<sup>376</sup> In april 2015 maakt Spotify bekend dat het aan merken de nodige data ging leveren om zijn advertenties beter te kunnen richten naar gebruikers op basis van wie ze zijn, naar welke muziek ze luisteren en wanneer en hoe ze naar muziek luisteren. Data helpt zo om de gratis accounts op Spotify een persoonlijke touch te geven omdat gebruikers reclameberichten zullen krijgen die gericht zijn naar hun gemoedstoestand.<sup>377</sup>

Bedrijven als Next Big Sound en Musicmetric verzamelen die data van streaming services maar ook van verkoop, sociale netwerken, Youtubebeviews en zelfs Bittorrent downloads op één centrale plaats als hulpmiddel voor cliënten binnen de professionele muziekindustrie. Volgens Next Big Sound heeft data de kracht om de muziekindustrie te veranderen. Faninteracties op Facebook en Twitter, activiteit op Wikipedia en de website van de artiest en de muziekconsumptie op Spotify, Youtube en iTunes worden op het platform geanalyseerd om een beter inzicht te krijgen over de online aanwezigheid van de artiest. Met behulp van deze data kunnen artiesten sneller ontdekt en gerichter in de markt geplaatst worden. Hoewel radio nog altijd een vaste waarde is in dit proces, is de data van de fanbase op social media en streaming services een steeds

belangrijkere factor aan het worden. Ook voor de artiest zelf is deze data zeer belangrijk en via het platform van Next Big Sound wordt dit toegankelijk en nuttig gemaakt.<sup>378</sup> In 2013 werd een samenwerking aangegaan met Spotify als onderdeel van Spotify Artists. Hierdoor kunnen artiesten hun eigen Spotify data bekijken en naast de data van al de andere beschikbare platformen plaatsen in combinatie met een schat aan demografische informatie van de fanbase.<sup>379</sup> De activiteiten van Musicmetric liggen op dezelfde lijn als die van Next Big Sound. Het bedrijf werd begin 2015 wel opgekocht door Apple, vermoedelijk als deel van de plannen van de technologiereus om hun eigen streaming service te lanceren.<sup>380</sup>

Dergelijke bedrijven en hun integratie in belangrijke platformen zullen ook in de toekomst alleen maar belangrijker worden voor de muziekindustrie. De verzamelde data zal meer en meer gebruikt worden om vast te stellen wat het volgende is dat de consument wil horen. Deze data over consumentenvoorkeuren heeft het potentieel om op termijn de instincten van de experts met de wijsheid van de menigte te vervangen, voor zover dit al niet gebeurd is.<sup>381</sup> Volgens independent muzikante Zoe Keating zou data op termijn zelfs beschouwd kunnen worden als een inkomstenstroom voor de artiest omdat het duiding geeft op belangrijke zaken waar bijvoorbeeld een tour of gerichte marketing op gebaseerd kan worden.<sup>382</sup>

*"Behind the interfaces of streaming platforms are vast databases of songs coded with pinpoint metadata and matched with freely provided listener taste preferences, an infrastructure designed to execute the recording industry's century-long mission: suggesting with mathematical detail what a listener wants to hear before they know they want to hear it."<sup>383</sup>*

## **5. Muziekdistributie in het heden en de toekomst, een besluit**

Over een redelijk korte tijdspanne, van de digitale revolutie vóór de eeuwwisseling tot vandaag, hebben technologische ontwikkelingen het muzieklandschap compleet overhoop gehaald en opnieuw vorm gegeven. Door de integratie van smartphones in de maatschappij en de mobiele toepassingen van on-demand streaming services, is het nu mogelijk om alle muziek overal en op elk moment te beluisteren. Over de jaren heen heeft deze evolutie ook wel zijn sporen nagelaten en een stevige impact gehad op de globale muziekindustrie. De online music store zette de verschuiving in van een fysieke naar een digitale muziekmarkt, deed de single herleven, zorgde voor een breder aanbod en bood als eerste een legaal alternatief voor online piraterij. Streaming maakte de verspreiding van muziek mogelijk in verschillende mate, veranderde de consumentenervaring van muziek bezitten naar toegang hebben tot muziek en maakte muziek in dat proces toegankelijker dan ooit. Het zorgde echter ook voor een storm aan kritiek en eindeloze debatten.

### **5.1 HEDEN**

De verspreiding van muziek zoals deze nu gekend is, kan over enkele jaren weer drastisch aangepast zijn. Zeker als gekeken wordt naar het verleden of zelfs maar de laatste vijftien jaar, is zeker dat de evolutie van muziekdistributie redelijk onvoorspelbaar is en onverwachte vormen kan aannemen. Uit de huidige situatie zijn alleszins al duidelijke conclusies te trekken.

#### *Piraterij*

Want hoewel muziekdistributie een interessante evolutie doorstaat, blijft illegale muziekverspreiding het grootste probleem voor de muziekindustrie, iets wat IFPI in haar Digital Music Report elk jaar opnieuw benadrukt. Er moeten meer maatregelen genomen worden tegen piraterij om de muziekindustrie te beschermen. IFPI heeft de laatste jaren de oorlog tegen piraterij al stevig opgevoerd. Er wordt niet gereageerd met één enkele strategie, maar er wordt gestreden op meerdere fronten. Consumenten worden zoveel mogelijk bewust gemaakt van het auteursrecht, de waarde van muziek en de gevolgen die piraterij heeft voor de culturele sector. Er wordt samengewerkt met overheden van over heel de wereld om online piraterij aan banden te leggen en er worden processen gevoerd tegen de illegale online diensten. Platenmaatschappijen werken ook samen met adverteerders, internet service providers, betalingsproviders en zoekmachines om de legale digitale handel te steunen en piraterij in elke vorm aan te pakken.<sup>384</sup>

#### *Overgangsfase en acceptatie*

Door de vooruitgang in technologie zijn er meer mogelijkheden dan ooit voor de muziekconsument om gratis en vooral legaal naar muziek te luisteren, waardoor illegale distributie van muziek steeds minder verleidelijk wordt. De toegankelijkheid van muziek die subscriptie streaming services mogelijk maakten, weerhoudt reeds veel consumenten van piraterij en de diensten zijn stilaan één van de belangrijkste distributiekanaalen aan het worden. Toch zijn er nog steeds bezwaren tegen deze vorm van distributie, vooral op het freemium model, en bevindt de muziekindustrie zich volgens experts nog in een overgangsfase. De hele evolutie van muziekdistributie kan

bijna gezien worden als een haat-liefde verhouding tussen de muziekindustrie en technologische vernieuwingen. In de jaren '20 verzette de muziekindustrie zich tegen de radio, maar na enkele jaren werd deze vorm van muziekverspreiding aanvaardt en nu nog steeds is het één van de meest belangrijke, zonet nog dé belangrijkste manier om (nieuwe) muziek aan een breed publiek voor te stellen. Tachtig jaar later werd er alles aan gedaan om de verspreiding van muziek over het internet tegen te houden, om enkele jaren later volledig in te zetten op online music stores. Zelfs bij de oprichting van de iTunes Music Store waren veel labels en artiesten nog achterdochtig, maar draaiden al snel bij na het onverwachte succes. Datzelfde wantrouwen was er ook toen subscriptie streaming alsmaar populairder werd en is er nu zeker nog bij het freemium model van sommige diensten. Vooral Spotify wordt hier hard op aangepakt. De distributievorm is nog niet volledig aanvaard door de muziekindustrie. Om uit die overgangsfase te geraken, zullen er eerst nog belangrijke beslissingen genomen moeten worden door invloedrijke personen en bedrijven binnen de muziekindustrie.

### *Gratis streaming*

Freemium geeft de consument wat hij wil, namelijk makkelijke en goedkope toegang tot muziek, maar is niet naar de zin van de grootste spelers van de muziekindustrie. De inkomsten liggen te laag en het model zou niet duurzaam zijn op lange termijn. Alle major platenfirma's kondigden begin 2015 aan dat ze het model willen afschaffen of ten minste beperken. De aanleiding leek voor velen de mediastorm die Taylor Swift eind 2014 veroorzaakte door al haar muziek van Spotify te halen. Weinigen zijn er echter van overtuigd dat gratis streaming volledig zal verdwijnen. Wel is het mogelijk en zelfs waarschijnlijk dat het aan banden gelegd wordt en ongelimiteerd gratis streaming gaat verdwijnen.<sup>385</sup>

De inkomsten zijn weliswaar niet te vergelijken met die van subscriptie streaming, maar de essentie van gratis streaming is om de consument te bereiken en in vele gevallen is 'free' de enige manier om dat te doen. Volgens veel indie labels gaat het om zoveel mogelijk mensen te doen luisteren en weg te houden van illegale alternatieven, wat zal leiden naar andere vormen van inkomsten voor artiesten.<sup>386</sup>

Na de beslissingen van de majors was het wel duidelijk dat het freemium model ook bescherming geniet van andere partijen binnen de professionele muziekindustrie. CEO van Merlin Network, Charles Caldas, ging op SXSW 2015 zelfs zo ver om te zeggen dat gratis streaming volledig stopzetten en nieuw 'Napster-moment' kan zijn. De muziekindustrie stopte Napster vijftien jaar geleden, wat een goede zaak was, maar miste ook de grote kans om zich in een vroeg stadium te betrekken bij de digitale verspreiding van muziek. Volgens hem bestaat ook nu een gelijkaardig risico indien freemium afgeschaft wordt.<sup>387</sup>

Uiteraard begrijpt ook het bestuur van Spotify de tegenstand niet, aangezien zij al miljarden uitbetaalden aan de muziekindustrie met een dienst die subscriptie streaming populair maakte bij het grote publiek, met dank aan freemium. Hun mening, die door velen ook gedeeld wordt, is dat er eerder met de vinger gewezen moet worden naar illegale diensten maar ook Youtube.<sup>388</sup> Youtube wordt meer en meer bekeken vanuit twee verschillende hoeken: extra marketing of verloren sales.

Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco, vindt uit zijn ervaring dat muziek best op zoveel mogelijk plaatsen terechtkomt, inclusief en zelfs zeker op gratis platformen als Youtube en Soundcloud, voor zoveel mogelijk exposure. Maar het moet zeker wel bekeken worden van artiest tot artiest en waar die staat. Het resultaat voor de ene band, verschilt met dat van de andere.<sup>389</sup> Ook volgens heel wat labels is Youtube nog steeds een grotere hulp dan een struikelblok, maar de inkomsten ten opzichte van het

gebruikersaantal liggen wel té laag en de videosite trekt hoe dan ook consumenten weg van andere diensten.<sup>390</sup> Sander Graumans, digital marketing en production manager bij PIAS, weet te zeggen dat independent label PIAS altijd heel positief is omgegaan met hoe Youtube werkt en de middelen die het aanbiedt. Als promotool blijft het waanzinnig belangrijk, een artiest moet altijd vanuit marketingstandpunt ook een audiovisuele aanwezigheid hebben en aangezien de tijden van TMF of JimTV lang verleden tijd zijn, vult Youtube die rol perfect in.<sup>391</sup>

Anderen zijn dan weer van mening dat het model waar Youtube gebruik van maakt, hoognodig herbekeken moet worden. De industrie ziet Youtube als marketingkanaal in plaats van consumptiekanaal, waardoor het gemeten wordt naar andere normen. Tien miljoen views op Youtube wordt op die manier gezien als een marketingsucces, maar tien miljoen Spotifystreams wordt bekeken als zoveel duizenden verloren sales, terwijl subscribers net waardevolle consumenten zijn en Youtubegebruikers allerm minst.<sup>392</sup> Bij alle nieuwe ontwikkelingen zullen er altijd voor- en tegenstanders zijn. Het is nu aan de professionele muziekindustrie om een gulden middenweg te zoeken waarin alle partijen zich kunnen vinden. Pas wanneer de distributievorm volledig aanvaard is, zal het voor de muziekindustrie weer mogelijk zijn om op grote schaal een gezondere muziekmarkt te creëren.

## 5.2 TOEKOMST

Zoals eerder vermeld is het vooruitzicht voor de muziekindustrie op vlak van distributie één grote waas van speculatie en veronderstellingen. De voorbije jaren hebben ons geleerd dat het redelijk onmogelijk is om een accuraat toekomstbeeld te geven van een industrie die zo snel veranderd. Toch zijn er heel wat visies die op dezelfde lijn zitten en zijn er bepaalde onderwerpen die meer aangehaald worden dan andere. Twee daarvan zijn de prijs van subscriptie streaming en exclusiviteit in muziekdistributie.

### *De prijs van subscriptie streaming*

Eén van die veel besproken onderwerpen is dat het streaming model mogelijk onderhevig is aan een zekere prijselasticiteit. Al menig onderzoek is uitgevoerd naar de waarde van subscriptie streaming om na te gaan of €10 per maand wel degelijk de juiste prijsklasse is om het maximale aantal consumenten aan te trekken en maximale inkomsten te genereren. Verrassend genoeg zijn de meeste onderzoekers, bloggers en muziekprofessionals (die weliswaar geen rechtstreeks betrokken partijen zijn binnen subscriptie streaming) het erover eens dat een lagere prijs zodanig meer consumenten kan aantrekken, dat de inkomsten veel hoger liggen dan nu het geval is. In plaats van een zo breed mogelijk publiek te creëren, hebben streamingdiensten zich beperkt tot enkel de meest vurige muzikfans met de prijs van \$10 per maand. Labels hebben ook met alle macht geprobeerd om die prijs te behouden, vooral de voorbije maanden, om hun inkomsten van dit moment te beschermen. Apple deed naar aanloop van de lancering van zijn streaming services volgens meerdere bronnen een stevige inspanning om de labels te overtuigen van een prijsverlaging naar \$7,99/maand, maar dat werd resoluut geweigerd. Jammer genoeg beperkt dit mogelijk de aantrekking van de brede muzikfan. De meeste consumenten die bereid zijn om €10 per maand te spenderen aan muziek, zouden immers al overgegaan zijn tot streaming.<sup>393</sup> Het zou dus kunnen dat de waarde van muziek gemaximaliseerd kan worden door de prijzen aanzienlijk te verlagen. Deze schijnbaar contradictorische stelling kan ondersteund worden door een vragend onderzoek in de UK en de eindejaarspromo van Spotify.



Voor het onderzoek, dat uitgevoerd werd in de UK en op basis van bevolkings- en gebruikersaantallen van streaming services in de UK, kregen deelnemers de vraag hoeveel ze bereid waren om te betalen voor muziekstreaming. Terwijl slechts 6% bereid was om £7,99 of hoger te betalen, vond 23% een prijs van £3,99 aanvaardbaar. Uit de resultaten blijkt dat een verlaging van de huidige prijs met 50% kan zorgen voor inkomsten die vier keer hoger liggen dan nu het geval is.<sup>394</sup> Dit omzetten in de praktijk is natuurlijk nog iets heel anders dan enquêtes uitvoeren en op basis daarvan resultaten voorleggen. Wanneer een prijs op bijvoorbeeld €4,99 wordt gezet, zal deze nooit meer opgetrokken kunnen worden. Het is wel aannemelijk dat streamingdiensten en labels dit zelf ook nauw opvolgen. Als er inderdaad een prijs gezet kan worden die werkt als tipping point, wat meteen een verveelvoudiging van het aantal gebruikers tot gevolg kan hebben, is dat op zijn minst interessant om te onderzoeken.<sup>395</sup>

De theorie wordt alleszins ondersteund door de eindejaarspromo van Spotify. Een tijdelijke prijsverlaging van de premium service tot €0,99 voor de eerste drie maanden, had op iets meer dan een maand 2,5 miljoen extra subscribers tot gevolg. Mogelijk zullen na die eerste drie maanden de meerderheid niet verder betalen, maar het punt is dat een lagere prijs overduidelijk meer gebruikers aantrekt.

Komende van €9,99 is €0,99

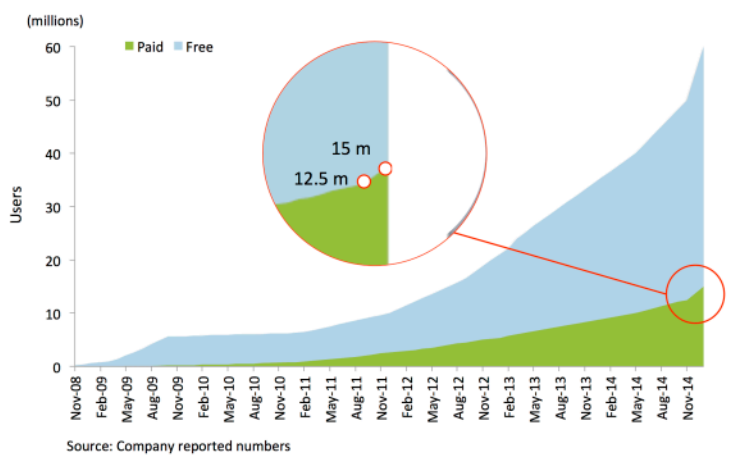
uiteraard overdreven maar €4,99 is dat niet of misschien een heel realistische €7,99.<sup>396</sup>

Martin Corlazzoli, digital media manager bij N.E.W.S., denkt dat het invoeren van verschillende prijsklassen mogelijk ook al een verschil zal geven. Heel wat gratis gebruikers zijn immers jonge muzikliefhebbers die gewoonweg de financiële middelen nog niet hebben om €9,99 per maand te betalen. Door dan bijvoorbeeld gratis streaming een tijdslimiet op te leggen, en een lagere rate in te voeren van €1,99 per maand waar mee onbepaald geluisterd kan worden maar mét advertenties, zullen veel mensen wel overtuigd zijn om toch iets te betalen.<sup>397</sup>

### *Bewustmaking*

De promo van Spotify eind 2014 resulteerde weliswaar in 2,5 miljoen extra betalende gebruikers, maar opvallend is wel dat het aantal gratis gebruikers in eenzelfde lijn steeg. Tijdens diezelfde periode voegden zich wereldwijd een extra 10 miljoen consumenten zich bij het gratis model van Spotify, waardoor de verhouding van 1/4 betalende gebruikers behouden blijft. Deze stijging kan onmogelijk verklaard worden door de promo. De opinie van sommigen hier is dan ook dat dit het gevolg is van de mediastorm die Taylor Swift op hetzelfde moment veroorzaakte. De onderneming van de popster werd door de wereldwijde media opgepikt en uitgebreid meegedeeld. De evenredige groei van gratis en betalend zou mogelijk dus simpelweg te verklaren zijn door enorme publieke aandacht. Conclusie daaruit is dat Spotify en streaming in het algemeen nog redelijk onbekend zijn voor het grote publiek, en bewustmaking de komende jaren mogelijk nog één van de belangrijkste opdrachten is voor de muziekindustrie.<sup>398</sup>

Spotify's Record December Growth Hints At Subscription Pricing Elasticity





Ook volgens Sander Graumans, digital marketing en production manager bij PIAS, is de bewustmaking heel belangrijk. De gemiddelde muziekconsument, zeker in België, heeft weinig of geen weet van de diensten of hoe ze werken en welke functie ze hebben binnen de industrie. De meerderheid van de mensen heeft een smartphone en bijgevolg de nodige middelen maar weten niet dat die optie er is waardoor bewustmaking ook de komende jaren nog cruciaal zal zijn.<sup>399</sup>

### *Exclusiviteit*

Naast de kwestie van de prijs en bewustmaking van subscriptie streaming staat ook exclusiviteit steeds meer ter discussie. Studies hebben al aangetoond dat fans wel degelijk meer willen en zullen betalen voor exclusiviteit, zij het een exclusief nummer, vip tickets voor een concert of slechts een 'making of' video. Patreon is daar het perfecte voorbeeld van. Streamingdiensten beginnen nu meer en meer te mikken op exclusiviteit om zich te onderscheiden van de concurrentie. Concurrentie is een goede zaak, maar de exclusiviteit haalt de waarde voor de muzikfan naar beneden. Op lange termijn gaat dit fans mogelijk zodanig ergeren dat ze zich terug gaan wenden tot illegale alternatieven.<sup>400</sup> Die kritiek werd al meerdere keren gericht naar Tidal, dat al regelmatig exclusieve content van zijn eigenaars op het platform plaatste. Ook Apple zou zich met zijn nieuwe dienst sterk focussen op exclusiviteit, zoals ze in het verleden ook al meerdere keren deden met de iTunes Music Store. De muziekconsument is hier de verliezer en reageerde snel door het exclusieve materiaal van Tidal meteen op Youtube te plaatsen. De mate van toegankelijkheid die streaming aan muziek heeft gegeven, wordt door exclusiviteit mogelijk teniet gedaan. Wanneer dit doorgevoerd wordt, zal de gemiddelde fan niet langer alle muziek hebben die hij wil voor €9,99/maand, omdat die over meerdere diensten verdeeld is. Die fragmentatie van de streamingmarkt verleent de consument onvoldoende toegang tot muziek en ontoegankelijkheid veroorzaakt piraterij. De hedendaagse muziekindustrie is echter meer en meer afhankelijk aan het worden van de makkelijke toegang tot muziek. In een maatschappij waar live performance steeds belangrijker wordt en inkomsten uit andere bronnen wordt gehaald dan verkoop, is een stevige fanbase opbouwen cruciaal en bijgevolg toegankelijkheid tot muziek belangrijker dan ooit.<sup>401</sup>

# LITERATUURLIJST

- <sup>1</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p. 369
- <sup>2</sup>Vintagecassettes.com. Geraadpleegd op 10 februari 2015 via <http://vintagecassettes.com/philips/philips.htm>
- <sup>3</sup>Billboard magazine (1967). *The cassette is a sensation the world over...*, Billboard, p.29
- <sup>4</sup>De Meyer, G. & Ameryckx, K. *De geschiedenis van de Belgische muziekindustrie*, Leuven: KU Leuven, p.33
- <sup>5</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.370
- <sup>6</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.38
- <sup>7</sup>De Meyer, G. & Ameryckx, K. *De geschiedenis van de Belgische muziekindustrie*, Leuven: KU Leuven, p.34
- <sup>8</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.38
- <sup>9</sup>Ibid., p.38
- <sup>10</sup>Van Haver, O. (2006). *Technologie vs. Economie: De digitale muziekdistributie*, Leuven: KU Leuven, p.15-18
- <sup>11</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.219
- <sup>12</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.50-52
- <sup>13</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.17
- <sup>14</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.16-18
- <sup>15</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.11
- <sup>16</sup>Ibid., p.11
- <sup>17</sup>Barnet, R.D. & Burriss, L.L. (2001). *Controversies of the music industry*, Londen: Greenwood press, p.10-11
- <sup>18</sup>De Meyer, G. (1996). *Sprekende machines: geschiedenis van de fonografie en van de muziekindustrie*, Leuven: Garant, p.62
- <sup>19</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.34
- <sup>20</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.185
- <sup>21</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.39
- <sup>22</sup>Ibid., p.41
- <sup>23</sup>Ibid., p.13-15
- <sup>24</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.240
- <sup>25</sup>Ibid., p.330

- <sup>26</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.54-55
- <sup>27</sup>Auteurswet België (1994). *Wet betreffende het auteursrecht en de naburige rechten*, Artikel 1. § 1
- <sup>28</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.267
- <sup>29</sup>Ibid., p.264-265
- <sup>30</sup>Moremusic.co.uk. Geraadpleegd op 12 februari 2015 via <http://www.moremusic.co.uk/links/features/bootleg.htm>
- <sup>31</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.38
- <sup>32</sup>IFPI Piracy Report 2006, p.4
- <sup>33</sup>Ibid., p.4
- <sup>34</sup>IFPI Online Music Report 2004, p.10
- <sup>35</sup>Ibid., p.10
- <sup>36</sup>IFPI Piracy Report 2001, p.8
- <sup>37</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.39
- <sup>38</sup>Howstuffworks.com. Geraadpleegd op 22 februari 2015 via <http://computer.howstuffworks.com/napster2.htm>
- <sup>39</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.42
- <sup>40</sup>The New York Times online. Geraadpleegd op 4 maart 2015 via <http://www.nytimes.com/2001/02/13/business/napster-decision-overview-appellate-judges-back-limitations-copying-music.html>
- <sup>41</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.42-43
- <sup>42</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.246
- <sup>43</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 4 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20130906\\_031](http://www.standaard.be/cnt/dmf20130906_031)
- <sup>44</sup>Lin, J. (2008). *On peer-to-peer (P2P) content delivery*, New York: Springer Science + Business Media LLC, p.4
- <sup>45</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.75
- <sup>46</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.38
- <sup>47</sup>Lin, J. (2008). *On peer-to-peer (P2P) content delivery*, New York: Springer Science + Business Media LLC, p.4-5
- <sup>48</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 25 februari 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2014/dec/10/swedish-police-raid-pirate-bay>
- <sup>49</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.41
- <sup>50</sup>IFPI Online Music Report 2004, p.12
- <sup>51</sup>IFPI Piracy Report 2000, p.5

- <sup>52</sup>IFPI Piracy Report 2001, p.8
- <sup>53</sup>IFPI Piracy Report 2006, p.6-7
- <sup>54</sup>IFPI Digital Music Report 2006, p.18
- <sup>55</sup>IFPI Digital Music Report 2011, p.21
- <sup>56</sup>Brawers, T. (2013). *Aansprakelijkheid van internet service providers*, Gent: UGent, p.92-95
- <sup>57</sup>Knack online. Geraadpleegd op 26 maart 2015 via <http://datanews.knack.be/ict/sabam-verliest-strijd-tegen-belgacom-telenet-en-voo/article-normal-542387.html>
- <sup>58</sup>IFPI Online Music Report 2004, p.12-13
- <sup>59</sup>IFPI Digital Music Report 2009, p.27
- <sup>60</sup>Slangen, P. (2013). *De Europese Unie en online piraterij. Een neofunctionalistische toekomstvisie*, Gent: UGent, p.20-21
- <sup>61</sup>IFPI Piracy Report 2000, p.5
- <sup>62</sup>Slangen, P. (2013). *De Europese Unie en online piraterij. Een neofunctionalistische toekomstvisie*, Gent: UGent, p.21
- <sup>63</sup>Ibid., p.22
- <sup>64</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.360-361
- <sup>65</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.31-32
- <sup>66</sup>De Meyer, G. (2010). *Rock is dood*, Gent: Academia Press, p.164-165
- <sup>67</sup>De Kamer online. Geraadpleegd op 2 maart 2015 via <http://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=flwb&language=nl&cfm=/site/wwwcfm/flwb/flwbn.cfm?dossierID=1137&legislat=51&inst=K>
- <sup>68</sup>Wetsontwerp 51K1137001, 2004, p.5
- <sup>69</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.245
- <sup>70</sup>Interview Olivier Maeterlinck, algemeen directeur BEA
- <sup>71</sup>Wetsontwerp 51K2943001, 2007, p.3
- <sup>72</sup>De Kamer online. Geraadpleegd op 2 maart 2015 via <http://www.dekamer.be/kvvcr/showpage.cfm?section=flwb&language=nl&cfm=/site/wwwcfm/flwb/flwbn.cfm?dossierID=2943&legislat=51&inst=K>
- <sup>73</sup>Interview Olivier Maeterlinck, algemeen directeur BEA
- <sup>74</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 16 april 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/starting-out/je-muziek-en-je-rechten/je-auteursrechten-online/>
- <sup>75</sup>De Meyer, G. (2010). *Rock is dood*, Gent: Academia Press, p.200
- <sup>76</sup>FOD Economie (2012). *Handhaving van auteursrecht en naburige rechten op het internet. Advies van de Raad voor de intellectuele Eigendom*, Brussel, p.26 & p.53

- <sup>77</sup>De Meyer, G. (2010). *Rock is dood*, Gent: Academia Press, p.199
- <sup>78</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 2 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20130709\\_00652478](http://www.standaard.be/cnt/dmf20130709_00652478)
- <sup>79</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.42
- <sup>80</sup>De Meyer, G. (2010). *Rock is dood*, Gent: Academia Press, p.200
- <sup>81</sup>Digital Music News Online. Geraadpleegd op 2 maart 2015 via [http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/02/03/recording-sales-declining-sweden?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3A+digitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29&utm\\_content=FaceBook](http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/02/03/recording-sales-declining-sweden?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+digitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29&utm_content=FaceBook)
- <sup>82</sup>Brawers, T. (2013). *Aansprakelijkheid van internet service providers*, Gent: UGent, p.4-6
- <sup>83</sup>Ibid., p.12-19
- <sup>84</sup>Ibid., p.36-51
- <sup>85</sup>Ibid., p.63-65
- <sup>86</sup>Ibid., p.66-71
- <sup>87</sup>Ibid., p.92-95
- <sup>88</sup>Interview Olivier Maeterlinck, algemeen directeur BEA
- <sup>89</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.41
- <sup>90</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.39
- <sup>91</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.177
- <sup>92</sup>Ibid., p.186-187
- <sup>93</sup>Ibid., p.67
- <sup>94</sup>Ibid., p.100
- <sup>95</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.45
- <sup>96</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.90 & p.122
- <sup>97</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 4 maart 2015 via <http://www.standaard.be/cnt/g131821pf>
- <sup>98</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.46
- <sup>99</sup>IFPI Piracy Report 2000, p.2
- <sup>100</sup>IFPI Piracy Report 2001, p.2
- <sup>101</sup>IFPI Piracy Report 2001-2004
- <sup>102</sup>IFPI Piracy Report 2002, p.1
- <sup>103</sup>IFPI World Sales Report 2002, p.2
- <sup>104</sup>IFPI Piracy Report 2003, p.18
- <sup>105</sup>IFPI Piracy Report 2001, p.8

- <sup>106</sup>IFPI Online Music Report 2004, p.6
- <sup>107</sup>IFPI Digital Music Report 2010, p.19
- <sup>108</sup>IFPI Digital Music Report 2006-2007
- <sup>109</sup>IFPI Digital Music Report 2011, p.5
- <sup>110</sup>IFPI Piracy Report 2006, p.5
- <sup>111</sup>IFPI Digital Music Report 2006, p.17
- <sup>112</sup>IFPI Digital Music Report 2011, p.17
- <sup>113</sup>IFPI Digital Music Report 2012, p.16
- <sup>114</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.243-244
- <sup>115</sup>Het Laatste Nieuws online. Geraadpleegd op 30 maart 2015 via <http://www.hln.be/hln/nl/9092/Muzieknieuws/article/detail/1599031/2013/03/19/Muziekpiraterij-helemaal-niet-zo-n-probleem.dhtml>
- <sup>116</sup>IFPI World Sales 2003
- <sup>117</sup>IFPI Digital Music Report 2005, p.18
- <sup>118</sup>IFPI Digital Music Report 2010, p.6
- <sup>119</sup>IFPI Digital Music Report 2011, p.15
- <sup>120</sup>IFPI Digital Music Report 2012, p.18
- <sup>121</sup>IFPI Digital Music Report 2010, p.27
- <sup>122</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.35
- <sup>123</sup>IFPI Digital Music Report 2013, p.27
- <sup>124</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.40
- <sup>125</sup>Techdirt online. Geraadpleegd op 30 maart 2015 via <https://www.techdirt.com/articles/20120926/08252920518/so-what-can-music-industry-do-now.shtml>
- <sup>126</sup>De Meyer, G. (2010). *Rock is dood*, Gent: Academia Press, p.155-156
- <sup>127</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 15 april 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20150415\\_01631065](http://www.standaard.be/cnt/dmf20150415_01631065)
- <sup>128</sup>Olufunmilayo, A. (2010). *Youtube, UGC, and digital music: Competing business and cultural models in the internet age*, Chicago: Northwestern University School of Law, p.449-450
- <sup>129</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.46
- <sup>130</sup>Pitchfork online. Geraadpleegd op 6 maart 2015 via <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>
- <sup>131</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.115-116
- <sup>132</sup>IFPI Digital Music Report 2011, p.3
- <sup>133</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.15

- <sup>134</sup>Pro-music.org. Geraadpleegd op 13 maart 2015 via <http://pro-music.org/legal-music-services-europe.php>
- <sup>135</sup>Apple online. Geraadpleegd op 7 maart 2015 via <https://www.apple.com/itunes/working-itunes/sell-content/music-faq.html>
- <sup>136</sup>Spotify online. Geraadpleegd op 7 maart 2015 via <https://support.spotify.com/is/problems/#!/article/I-m-an-artist-how-do-I-get-my-music-on-Spotify>
- <sup>137</sup>Apple online. Geraadpleegd op 9 maart 2015 via <https://www.apple.com/itunes/music/>
- <sup>138</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.47
- <sup>139</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 9 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dst02082003\\_050](http://www.standaard.be/cnt/dst02082003_050)
- <sup>140</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 9 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf19062008\\_111](http://www.standaard.be/cnt/dmf19062008_111)
- <sup>141</sup>De Standaard online. <sup>6</sup>Geraadpleegd op 9 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20130206\\_00460034](http://www.standaard.be/cnt/dmf20130206_00460034)
- <sup>142</sup>De Morgen online. Geraadpleegd op 9 maart 2015 via <http://www.demorgen.be/technologie/apple-voert-drie-prijscategorieen-door-in-itunes-a595522/>
- <sup>143</sup>Cepro.com. Geraadpleegd op 9 maart 2015 via [http://www.cepro.com/article/itunes\\_dominates\\_download\\_market\\_streaming\\_audio\\_grows/](http://www.cepro.com/article/itunes_dominates_download_market_streaming_audio_grows/)
- <sup>144</sup>Olufunmilayo, A. (2010). *Youtube, UGC, and digital music: Competing business and cultural models in the internet age*, Chicago: Northwestern University School of Law, p.455
- <sup>145</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 20 april 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/04/apple-itunes-relaunch-could-add-75-million-paying-streaming-music-subscribers.html>
- <sup>146</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.7-8
- <sup>148</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.21
- <sup>149</sup>Digital Music News Online. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/05/29/digital-distribution-company-review>
- <sup>150</sup>Keeley, W. (2012). *Tech Tactics Publishing and Production Secrets*, CreateSpace Independent Publishing Platform, p.118
- <sup>151</sup>The New York Times online. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via [http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2013/02/26/sfx-entertainment-buys-electronic-dance-music-site/?\\_r=0](http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2013/02/26/sfx-entertainment-buys-electronic-dance-music-site/?_r=0)
- <sup>152</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/tracks-verkopen/je-tracks-online-verkopen/muziek-verkopen-via-online-patforms/>

- <sup>153</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/tracks-verkopen/je-tracks-offline-verkopen/mechanische-reproductierechten/>
- <sup>154</sup>Sabam online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via [http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Tarif/Internet/downloads\\_2015\\_nl.pdf](http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Tarif/Internet/downloads_2015_nl.pdf)
- <sup>155</sup>Interview Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco
- <sup>156</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/tracks-verkopen/je-tracks-online-verkopen/muziek-verkopen-via-online-patforms/>
- <sup>157</sup>Bandcamp.com. Geraadpleegd op 9 april 2015 via [https://bandcamp.com/terms\\_of\\_use](https://bandcamp.com/terms_of_use)
- <sup>158</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/tracks-verkopen/je-tracks-online-verkopen/muziek-verkopen-via-online-patforms/>
- <sup>159</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://www.billboard.com/articles/business/6494556/bandcamp-100-million-payout-milestone-artist-subscriptions-ethan-diamond>
- <sup>160</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/tracks-verkopen/je-tracks-online-verkopen/muziek-verkopen-via-online-patforms/>
- <sup>161</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/11/bandcamp-musicians-subscription-services>
- <sup>162</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.49-53
- <sup>163</sup>About.com. Geraadpleegd op 11 maart 2015 via <http://mp3.about.com/od/digitalmusicfaq/f/StreamingmusicFAQ.htm>
- <sup>164</sup>Freedom To Tinker Blog online. Geraadpleegd op 6 maart 2015 via <https://freedom-to-tinker.com/blog/sjs/is-spotify-the-celestial-jukebox-for-music/>
- <sup>165</sup>Eldartech.com. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via <http://eldartech.com/news/cloudmusic>
- <sup>166</sup>Arstechnica.com. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via <http://arstechnica.com/tech-policy/2011/07/are-google-music-and-amazon-cloud-player-illegal/>
- <sup>167</sup>The New York Times Online. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via [http://www.nytimes.com/2009/10/04/business/04digi.html?\\_r=2&hpw&](http://www.nytimes.com/2009/10/04/business/04digi.html?_r=2&hpw&)
- <sup>168</sup>Rapidshare.com. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via <https://www.rapidshare.com/home>
- <sup>169</sup>Pcworld.com. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via <http://www.pcworld.com/article/2022384/google-music-adds-scan-and-match-feature.html>
- <sup>170</sup>Apple online. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via <https://www.apple.com/benl/itunes/itunes-match/>



- <sup>171</sup>Apple online. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via <https://support.apple.com/nl-be/HT204146>
- <sup>172</sup>Google.com. Geraadpleegd op 10 maart 2015 via [https://support.google.com/googleplay/topic/2450455?hl=en&ref\\_topic=1229912](https://support.google.com/googleplay/topic/2450455?hl=en&ref_topic=1229912)
- <sup>173</sup>IFPI Digital Music Report 2005, p.7
- <sup>174</sup>IFPI Digital Music Report 2006, p.4
- <sup>175</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.6
- <sup>176</sup>Pro-music.org. Geraadpleegd op 13 maart 2015 via <http://pro-music.org/legal-music-services-europe.php>
- <sup>177</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 13 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20150112\\_01470823](http://www.standaard.be/cnt/dmf20150112_01470823)
- <sup>178</sup>Spotify online. Geraadpleegd op 16 maart 2015 via <https://news.spotify.com/us/2013/10/07/the-spotify-story-so-far/>
- <sup>179</sup>Spotify online. Geraadpleegd op 16 maart 2015 via <https://press.spotify.com/us/information/>
- <sup>180</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 13 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20111115\\_083](http://www.standaard.be/cnt/dmf20111115_083)
- <sup>181</sup>Bloomberg.com. Geraadpleegd op 16 maart 2015 via <http://www.bloomberg.com/bw/magazine/daniel-eks-spotify-musics-last-best-hope-07142011.html#p2>
- <sup>182</sup>Spotify online. Geraadpleegd op 16 maart 2015 via <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/#how-does-spotify-make-money>
- <sup>183</sup>Deezer.com. Geraadpleegd op 17 maart 2015 via <http://blog.deezer.com/press/tag/us/>
- <sup>184</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 31 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/02/10/deezer-bringing-hifi-streaming-150-countries-one-month>
- <sup>185</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.18
- <sup>186</sup>Androidcommunity.com. Geraadpleegd op 17 maart 2015 via <http://androidcommunity.com/google-play-music-opens-its-doors-to-more-european-countries-20141104/>
- <sup>187</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 17 maart 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/02/rhapsody-napster-pass-25-million-paying-subscribers-60-growth.html>
- <sup>188</sup>De Morgen online. Geraadpleegd op 20 april 2015 via <http://www.demorgen.be/muziek/waarom-jay-z-s-streamingdienst-nooit-van-de-grond-zal-komen-a2292574/>
- <sup>189</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 20 april 2015 via <http://www.billboard.com/articles/business/6531788/tidal-blew-it-all-the-artists-that-have-hammered-tidal>

- <sup>190</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 22 april 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/tidals-popularity-plummets-on-us-and-uk-apple-charts/>
- <sup>191</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 27 april 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/jay-z-accuses-tidal-rivals-of-smear-campaign-as-platform-hits-770k-subscribers/>
- <sup>192</sup>Interview Martin Corlazzoli, digitale media manager bij N.E.W.S.
- <sup>193</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 17 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20140728\\_01194737](http://www.standaard.be/cnt/dmf20140728_01194737)
- <sup>194</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 31 maart 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/03/present-shock-when-musics-future-arrives-in-the-here-and-now.html>
- <sup>195</sup>Interview Olivier Maeterlinck, algemeen directeur BEA
- <sup>196</sup>Future of Music Coalition online. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via <http://futureofmusic.org/sites/default/files/moneyflow.streams.png>
- <sup>197</sup>Sabam online. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via [http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Tarif/Internet/streaming\\_2015\\_nl.pdf](http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Tarif/Internet/streaming_2015_nl.pdf)
- <sup>198</sup>Sabam online. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via <http://www.sabam.be/nl/sabam/muziekgebruik-ondernemingen>
- <sup>199</sup>Blog Georgetown. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via <https://blogs.commons.georgetown.edu/cctp-797-fall2013/archives/557>
- <sup>200</sup>Spotify online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <https://www.spotifyartists.com/>
- <sup>201</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 18 maart 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2013/aug/19/zoe-keating-spotify-streaming-royalties>
- <sup>202</sup>Spotify online. Geraadpleegd op 16 maart 2015 via <https://news.spotify.com/se/2014/11/11/2-billion-and-counting/>
- <sup>203</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 17 maart 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/03/spotify-analytics-musicians-streaming-music-artists-earn>
- <sup>204</sup>De Meyer, G. & Trappeniers, A. (2007). *Lexicon van de muziekindustrie. Werking en vaktermen*, Leuven: Acco, p.51
- <sup>205</sup>Future of Music Coalition online. Geraadpleegd op 17 maart 2015 via <https://futureofmusic.org/blog/2015/01/20/transparency-why-it-matters-global-digital-marketplace>
- <sup>206</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 17 maart 2015 via <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2009/aug/17/major-labels-spotify>
- <sup>207</sup>Techdirt online. Geraadpleegd op 18 maart 2015 via <https://www.techdirt.com/articles/20120622/16193319442/myth-dispensing-whole-spotify-barely-pays-artists-story-is-bunk.shtml>

- <sup>208</sup>Techdirt online. Geraadpleegd op 18 maart 2015 via <https://www.techdirt.com/articles/20141111/05245829101/if-youre-going-to-complain-about-spotify-payments-least-understand-little-economics-first.shtml>
- <sup>209</sup>Techdirt online. Geraadpleegd op 18 maart 2015 via <https://www.techdirt.com/articles/20150204/07310329906/yes-major-record-labels-are-keeping-nearly-all-money-they-get-spotify-rather-than-giving-it-to-artists.shtml>
- <sup>210</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 18 maart 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/artists-get-7-of-streaming-cash-labels-take-46/>
- <sup>211</sup>Musicalley.com. Geraadpleegd op 7 mei 2015 via <http://musically.com/2013/10/28/amanda-palmer-will-i-am-imogen-heap-zoe-keating-disrupters/>
- <sup>212</sup>Interview Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco
- <sup>213</sup>Pitchfork online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>
- <sup>214</sup>The New York Times online. Geraadpleegd op 18 maart 2015 via [http://www.nytimes.com/2014/11/06/arts/music/sales-of-taylor-swifts-1989-intensify-streaming-debate.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/11/06/arts/music/sales-of-taylor-swifts-1989-intensify-streaming-debate.html?_r=0)
- <sup>215</sup>Digitalspy online. Geraadpleegd op 18 maart 2015 via <http://www.digitalspy.co.uk/tech/news/a617122/spotify-on-taylor-swift-fallout-we-need-to-explain-benefits-more-clearly.html#~p7ijSfi3wyVMYA>
- <sup>216</sup>Interview Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco
- <sup>217</sup>Pitchfork online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>
- <sup>218</sup>The New York Post online. Geraadpleegd op 18 maart 2015 via <http://nypost.com/2015/03/11/spotify-to-spend-1b-on-renewal-deal-with-universal-music/>
- <sup>219</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/ministry-boss-gives-deezer-barrels-ferocious-freemium-takedown/>
- <sup>220</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/the-music-industry-would-be-insane-to-dump-freemium/>
- <sup>221</sup>Interview Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco
- <sup>222</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/ministry-boss-gives-deezer-barrels-ferocious-freemium-takedown/>
- <sup>223</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/the-music-industry-would-be-insane-to-dump-freemium/>
- <sup>224</sup>Interview Olivier Maeterlinck, algemeen directeur BEA
- <sup>225</sup>Interview Martin Corlazzoli, digital media manager bij N.E.W.S.

- <sup>226</sup>Interview Sander Graumans, digital marketing en production manager bij PIAS
- <sup>227</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 11 maart 2015 via <http://www.standaard.be/cnt/dss9905040012>
- <sup>228</sup>Belgie.fm. Geraadpleegd op 12 maart 2015 via <http://www.belgie.fm/>
- <sup>229</sup>Lifehacker.com. Geraadpleegd op 11 maart 2015 via <http://lifehacker.com/5917063/five-best-internet-radio-services>
- <sup>230</sup>Cultofmac.com. Geraadpleegd op 12 maart 2015 via <http://www.cultofmac.com/267453/winner-best-internet-radio-streaming-service/>
- <sup>231</sup>Rdio.com. Geraadpleegd op 12 maart 2015 via <http://www.rdio.com/about/>
- <sup>232</sup>Tunein.com. Geraadpleegd op 12 maart 2015 via <http://tunein.com/>
- <sup>233</sup>Fastcompany.com. Geraadpleegd op 12 maart 2015 via <http://www.fastcompany.com/3030200/how-tunein-radio-plans-to-turn-50-million-passive-users-into-engaged-followers/>
- <sup>234</sup>Simim online. Geraadpleegd op 23 april 2015 via <http://www.simim.be/simim/index.html>
- <sup>235</sup>Simim online. Geraadpleegd op 23 april 2015 via <http://www.simim.be/simim/pdf/2015/2015-Tarieven-webradio.pdf>
- <sup>236</sup>Sabam online. Geraadpleegd op 23 april 2015 via [http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Telechargement/tarief\\_radio\\_2015.pdf](http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Telechargement/tarief_radio_2015.pdf)
- <sup>237</sup>Youtube online. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <https://www.youtube.com/yt/press/nl/statistics.html>
- <sup>238</sup>NBCnews.com. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via [http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us\\_business/t/google-buys-youtube-billion/#.UbECrBG9KSM](http://www.nbcnews.com/id/15196982/ns/business-us_business/t/google-buys-youtube-billion/#.UbECrBG9KSM)
- <sup>239</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/02/23/nearly-half-youtubes-top-channels-music-related>
- <sup>240</sup>Youtube online. <sup>2</sup>Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/nl/communityguidelines.html>
- <sup>241</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/starting-out/je-muziek-en-je-rechten/wat-moet-ik-weten-over-sabam/>
- <sup>242</sup>Sabam online. Geraadpleegd op 19 maart 2015 via [http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Tarif/Internet/streaming\\_2015\\_nl.pdf](http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Tarif/Internet/streaming_2015_nl.pdf)
- <sup>243</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/02/28/understandpublishing>
- <sup>244</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 25 april 2015 via <http://www.billboard.com/articles/business/6524516/youtube-ad-free-content-monthly-fee>

- <sup>245</sup>Youtube online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <https://www.youtube.com/yt/creators/creator-benefits.html>
- <sup>246</sup>Audiam.com. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://www.audiam.com/faq/#didyoureceivecopyrightnoticeonavideoonyourownyoutubechannel>
- <sup>247</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/02/28/understandpublishing>
- <sup>248</sup>Youtube online. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/nl/communityguidelines.html>
- <sup>249</sup>Google online. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <https://support.google.com/youtube/answer/2797370>
- <sup>250</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/02/28/understandpublishing>
- <sup>251</sup>Audiam.com. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://www.audiam.com/faq/#didyoureceivecopyrightnoticeonavideoonyourownyoutubechannel>
- <sup>252</sup>Adshare.tv. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://adshare.tv/2015/03/20/sun-never-sets-on-youtube-optimization-giant-adshare/>
- <sup>253</sup>Adrev.net. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://cid.adrev.net/adrev-advantage>
- <sup>254</sup>Adrev.net. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://cid.adrev.net/faq>
- <sup>255</sup>Rumblefish.com. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://rumblefish.com/youtube-monetization/>
- <sup>256</sup>Rumblefish.com. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via <http://rumblefish.com/micro-licensing/>
- <sup>257</sup>Sesac.com. Geraadpleegd op 23 maart 2015 via [http://www.sesac.com/News/News\\_Details.aspx?id=2211](http://www.sesac.com/News/News_Details.aspx?id=2211)
- <sup>258</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2014/03/quick-guide-to-youtubes-multi-channel-networks-for-music.html>
- <sup>259</sup>Techcrunch online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via <http://techcrunch.com/2013/07/02/youtube-renewed-vevo-deal/>
- <sup>260</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via <http://www.theguardian.com/media/2013/jan/04/record-labels-making-money-youtube>
- <sup>261</sup>INDMusic.com. Geraadpleegd op 26 maart 2015 via <http://www.indmusicnetwork.com/>
- <sup>262</sup>Digitalspy online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://www.digitalspy.co.uk/music/news/a632712/years--years-announced-as-vevos-next-lift-artist.html#~p7WcXjBkYOqxr>
- <sup>263</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/how-to-make-money-on-youtube-by-youtube/>

- <sup>264</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/03/building-your-fanbase-using-youtube-cards.html>
- <sup>265</sup>Het Laatste Nieuws online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://www.hln.be/hln/nl/946/Muziek/article/detail/1573679/2013/02/04/Uitverkocht-concert-Goose-live-op-YouTube.dhtml>
- <sup>266</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20120716\\_183](http://www.standaard.be/cnt/dmf20120716_183)
- <sup>267</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/03/23/twitch-will-exclusively-stream-ultra-music-festival>
- <sup>268</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 25 maart 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/can-vessel-hurt-youtubes-stranglehold-on-the-music-business/>
- <sup>269</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 23 april 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/facebook-has-10-times-as-many-users-as-spotify-and-pandora-combined/>
- <sup>270</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/03/17/sxsw-7-hottest-topics-music-tech-right-now>
- <sup>271</sup>Digital Music News online. <sup>11</sup>Geraadpleegd op 26 maart 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/03/25/facebook-goes-youtube-improved-video-features-analytics>
- <sup>272</sup>Interview Sander Graumans, digital marketing en production manager bij PIAS
- <sup>273</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2014/nov/12/youtube-music-key-spotify-streaming-music>
- <sup>274</sup>Future of Music Coalition online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via <https://futureofmusic.org/blog/2014/11/18/jeff-price-audiam-youtube-music-key>
- <sup>275</sup>Interview Martin Corlazzoli, digital media manager bij N.E.W.S.
- <sup>276</sup>Interview Sander Graumans, digital marketing en production manager bij PIAS
- <sup>277</sup>Het Laatste Nieuws online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via <http://www.hln.be/hln/nl/4125/Internet/article/detail/1426562/2012/04/20/YouTube-verliest-rechtszaak-over-muziekrechten.dhtml>
- <sup>278</sup>Digitalspy online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via <http://www.digitalspy.co.uk/music/news/a618200/youtube-faces-possible-billion-dollar-lawsuit-over-music-rights.html#~p7ReLgAW80SbbZ>
- <sup>279</sup>Interview Martin Corlazzoli, digital media manager bij N.E.W.S.
- <sup>280</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2014/jun/17/youtube-indie-labels-music-subscription>

- <sup>281</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via [http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/01/23/youtube-removing-artist-refuses-license-subscription-service?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3Adigitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29&utm\\_content=FaceBook](http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/01/23/youtube-removing-artist-refuses-license-subscription-service?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3Adigitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29&utm_content=FaceBook)
- <sup>282</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via [http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/01/29/heres-exactly-youtube-rep-told-zoe-keating?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3Adigitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29](http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/01/29/heres-exactly-youtube-rep-told-zoe-keating?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3Adigitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29)
- <sup>283</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 24 maart 2015 via [http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/01/27/breaking-independent-labels-announce-10-point-action-plan-youtube?utm\\_source=feedburner&utm\\_medium=feed&utm\\_campaign=Feed%3Adigitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29&utm\\_content=FaceBook](http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/01/27/breaking-independent-labels-announce-10-point-action-plan-youtube?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3Adigitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29&utm_content=FaceBook)
- <sup>284</sup>The Verge online. Geraadpleegd op 25 april 2015 via <http://www.theverge.com/2015/4/8/8371131/youtube-paid-subscription-offline-video>
- <sup>285</sup>Pitchfork online. Geraadpleegd op 6 maart en 9 april 2015 via <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>
- <sup>286</sup>Kunocreative.com. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://www.kunocreative.com/blog/bid/91677/Soundcloud-vs-Spotify-Social-Music-and-Content-Marketing>
- <sup>287</sup>Techcrunch online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://techcrunch.com/2014/11/04/soundcloud-confirms-licensing-deal-with-warner-music-group/>
- <sup>288</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2014/aug/21/soundcloud-ads-musicians-major-labels>
- <sup>289</sup>Audible Magic online. Geraadpleegd op 9 april 2015 via <https://www.audiblemagic.com/customers/>
- <sup>290</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/soundcloud-partners-with-youtube-copyright-detection-firm/>
- <sup>291</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1559622/seven-ways-itunes-changed-the-music-industry>
- <sup>292</sup>IFPI Digital Music Report 2006, p.15
- <sup>293</sup>IFPI Digital Music Report 2009, p.6
- <sup>294</sup>Keunen, G. (2009). *Business as usual*, Hasselt: PHL, p.47-48
- <sup>295</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.7
- <sup>296</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.6

- <sup>297</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 24 april 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/global-recorded-music-revenues-grew-0-7-last-year-excluding-japan/>
- <sup>298</sup>BEA online. Geraadpleegd op 24 april 2014 via <http://www.belgianentertainment.be/nl/muziekstreaming-wint-terrein/>
- <sup>299</sup>IFPI Digital Music Report 2007, p.15
- <sup>300</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1559622/seven-ways-itunes-changed-the-music-industry>
- <sup>301</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1559622/seven-ways-itunes-changed-the-music-industry>
- <sup>302</sup>IFPI Digital Music Report 2005, p.15
- <sup>303</sup>IFPI Digital Music Report 2005, p.10-11
- <sup>304</sup>IFPI Digital Music Report 2007,p.16
- <sup>305</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 3 april 2015 via <http://www.billboard.com/biz/articles/news/1559622/seven-ways-itunes-changed-the-music-industry>
- <sup>306</sup>IFPI Digital Music Report 2013, p.6
- <sup>307</sup>IFPI Digital Music Report 2006, p.15
- <sup>308</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.7
- <sup>309</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.34
- <sup>310</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.6
- <sup>311</sup>Pias online. Geraadpleegd op 5 april 2015 via <http://www.pias.com/blog/streaming-3-key-trends-for-2015/>
- <sup>312</sup>Techcrunch online. Geraadpleegd op 9 maart 2015 via <http://techcrunch.com/2014/11/04/in-europe-spotify-royalties-overtake-itunes-earnings-by-13/>
- <sup>313</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.7
- <sup>314</sup>Ibid., p.15
- <sup>315</sup>BEA online. Geraadpleegd op 24 april 2014 via <http://www.belgianentertainment.be/nl/muziekstreaming-wint-terrein/>
- <sup>316</sup>Interview Olivier Maeterlinck, algemeen directeur BEA
- <sup>317</sup>IFPI Digital Music Report 2010, p.5
- <sup>318</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.34
- <sup>319</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 4 april 2015 via <http://www.billboard.com/biz/articles/news/6244180/streaming-services-make-inroads-into-piracy-down-under-spotifys-will-page>



<sup>320</sup>Bloovi.be. Geraadpleegd op 4 april 2015 via [http://www.bloovi.be/nieuws/detail/noorwegen-heeft-de-oplossing-gevonden-voor-internetpiraterij-zonder-een-website-te-blokkeren?utm\\_content=buffer0de88&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.bloovi.be/nieuws/detail/noorwegen-heeft-de-oplossing-gevonden-voor-internetpiraterij-zonder-een-website-te-blokkeren?utm_content=buffer0de88&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)

<sup>321</sup>IFPI Digital Music Report 2014

<sup>322</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 10 april 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2015/mar/11/ministry-of-sound-streaming-switch-off-free>

<sup>323</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 4 april 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/spotify-were-not-stealing-many-itunes-customers/>

<sup>324</sup>Businessinsider.com Geraadpleegd op 18 maart en 4 april via <http://www.businessinsider.com/a-musician-explains-why-spotify-is-not-the-enemy-2014-11?IR=T>

<sup>325</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.34

<sup>326</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 4 april 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/01/american-aquarium-asked-fans-what-they-thought-of-spotify-heres-what-they-said.html>

<sup>327</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 24 april 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/04/22/8-ways-streaming-services-can-help-musicians-without-paying-them>

<sup>328</sup>Gizmodo.co.uk. Geraadpleegd op 4 april 2015 via <http://www.gizmodo.co.uk/2014/12/ed-sheeran-owes-it-all-to-spotify/>

<sup>329</sup>IFPI Digital Music Report 2012, p.12

<sup>330</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.34

<sup>331</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.20

<sup>332</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.23

<sup>333</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20150212\\_01526448](http://www.standaard.be/cnt/dmf20150212_01526448)

<sup>334</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.13

<sup>335</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2014/12/thom-yorkes-latest-music-retail-experiment-bandcamp.html>

<sup>336</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.theguardian.com/music/2008/oct/16/radiohead-album-sales>

<sup>337</sup>The Verge online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.theverge.com/2013/3/4/4054634/musics-pay-what-you-want-pioneers-sour-on-giving-away-songs>

<sup>338</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.theguardian.com/music/2008/mar/03/news.nineinchnails>

- <sup>339</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.theguardian.com/music/2009/jan/08/nine-inch-nails-amazon-bestseller>
- <sup>340</sup>The Verge online. Geraadpleegd op 21 april 2015 via <http://www.theverge.com/2013/7/11/4513486/jay-z-samsung-magna-carta-holy-grail-download-issues>
- <sup>341</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 21 april 2015 via <http://www.billboard.com/articles/columns/the-juice/1567101/jay-z-announces-new-album-magna-carta-holy-grail-in-samsung>
- <sup>342</sup>The Verge online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.theverge.com/2015/3/30/8301845/digital-album-sales-music-industry-beyonce-itunes>
- <sup>343</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2014/sep/26/what-are-bittorrent-bundles-and-how-can-i-download-thom-yorkes-album>
- <sup>344</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.billboard.com/articles/news/6273848/thom-yorke-bittorrent-tomorrows-modern-boxes-1-million-sales-downloads>
- <sup>345</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2014/12/thom-yorkes-latest-music-retail-experiment-bandcamp.html>
- <sup>346</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20141015\\_01322608](http://www.standaard.be/cnt/dmf20141015_01322608)
- <sup>347</sup>De Standaard online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via [http://www.standaard.be/cnt/dmf20140915\\_01270087](http://www.standaard.be/cnt/dmf20140915_01270087)
- <sup>348</sup>Musicbusinessworldwide online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.musicbusinessworldwide.com/that-u2-apple-stunt-wasnt-the-disaster-you-might-think/>
- <sup>349</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/02/10/madonna-tries-stay-relevant-promoting-album-grindr>
- <sup>350</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.billboard.com/articles/columns/the-juice/6509736/rihanna-drops-new-single-bitch-better-have-my-money>
- <sup>351</sup>Sonicbids blog online. Geraadpleegd op 8 april 2015 via <http://blog.sonicbids.com/the-real-cost-of-a-crowdfunding-campaign-and-how-to-budget-correctly>
- <sup>352</sup>Forbes.com. Geraadpleegd op 8 april 2015 via <http://www.forbes.com/sites/gilpress/2015/02/16/15-most-funded-crowdfunding-projects-on-kickstarter-and-indiegogo/>
- <sup>353</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 8 april 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2014/12/11/10-ways-make-money-music-didnt-exist-10-years-ago>

- <sup>354</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 8 april 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/03/17/amanda-palmers-label-says-shes-making>
- <sup>355</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 8 april 2015 via <http://www.billboard.com/articles/business/6502119/patreon-two-years-crowdfunding-amanda-palmer>
- <sup>356</sup>Patreon.com. Geraadpleegd op 8 april 2015 via <https://www.patreon.com/amandapalmer?ty=c>
- <sup>357</sup>Cano, P., Batlle E., Kalker T., & Haitsma J. (2005). *Journal of VLSI Signal Processing. A Review of Audio Fingerprinting*, Nederland: Springer Science + Business Media, Inc., p.271-272
- <sup>358</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/tracks-verkopen/je-tracks-online-verkopen/muziek-verkopen-via-online-patforms/>
- <sup>359</sup>Shazam.com. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via <http://www.shazam.com/company>
- <sup>360</sup>TheAtlantic.com. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via [http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/the-shazam-effect/382237/?single\\_page=true](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/the-shazam-effect/382237/?single_page=true)
- <sup>361</sup>Airshowmastering.com. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via <http://airshowmastering.com/metadata-101-for-musicians-what-the-experts-said-at-fmc-14/>
- <sup>362</sup>Sabam online. Geraadpleegd op 28 maart 2015 via [http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Tarif/De-temps-en-temps/t105\\_feestenfuiven.pdf](http://www.sabam.be/sites/default/files/Nederlands/Utilisateur/Musique/Tarif/De-temps-en-temps/t105_feestenfuiven.pdf)
- <sup>363</sup>Dj monitor online. Geraadpleegd op 28 maart 2015 via <http://djmonitor.com/>
- <sup>364</sup>GTI online. Geraadpleegd op 28 maart 2015 via <http://www.geotrackidentifier.com/>
- <sup>365</sup>Youtube (2013). *Youtube Content ID Handbook*, p.5-7
- <sup>366</sup>Howstuffworks.com. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via <http://computer.howstuffworks.com/digital-fingerprinting1.htm>
- <sup>367</sup>Cnet.com. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via [http://news.cnet.com/Court-Napster-filters-must-be-foolproof/2100-1023\\_3-269837.html](http://news.cnet.com/Court-Napster-filters-must-be-foolproof/2100-1023_3-269837.html)
- <sup>369</sup>Talkingheads.be. Geraadpleegd op 1 april 2015 via [http://www.talkingheads.be/nl/blog/detail/sociale-media-in-verandering-cijfers-over-evoluties-in-het-digitale-landschap?utm\\_content=buffer7adaf&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter.com&utm\\_campaign=buffer](http://www.talkingheads.be/nl/blog/detail/sociale-media-in-verandering-cijfers-over-evoluties-in-het-digitale-landschap?utm_content=buffer7adaf&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)
- <sup>370</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 1 april 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2015/mar/06/myspace-what-went-wrong-sean-percival-spotify>
- <sup>371</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 2 april 2015 via <http://www.theguardian.com/media/2010/sep/05/twitter-power-social-networking-music>

- <sup>372</sup>Buzzfeed.com. Geraadpleegd op 2 april 2015 via <http://www.buzzfeed.com/kristinharris/every-time-taylor-swift-changed-her-fans-lives#.uxjBjBeyo>
- <sup>373</sup>Digitalspy online. Geraadpleegd op 2 april 2015 via <http://www.digitalspy.co.uk/music/news/a639361/who-is-the-most-powerful-person-in-pop-right-now.html#~p8H0gTeSxBxGEH>
- <sup>374</sup>Hypebot online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.hypebot.com/hypebot/2015/02/game-changing-data-knowledge-is-power.html>
- <sup>375</sup>Interview Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco
- <sup>376</sup>IFPI Digital Music Report 2015, p.34
- <sup>377</sup>Digitalspy online. Geraadpleegd op 25 april 2015 via <http://www.digitalspy.co.uk/tech/news/a642644/spotify-to-begin-targeting-adverts-according-to-your-mood.html#~paSBnqiQogGkVF>
- <sup>378</sup>Nextbigsound.com. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <https://www.nextbigsound.com/about#wrap>
- <sup>379</sup>Spotify online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.spotifyartists.com/what-is-next-big-sound-and-why-does-it-matter/>
- <sup>380</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2015/jan/21/apple-buys-musicmetric-british-startup-beats>
- <sup>381</sup>TheAtlantic.com. Geraadpleegd op 27 maart 2015 via [http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/the-shazam-effect/382237/?single\\_page=true](http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2014/12/the-shazam-effect/382237/?single_page=true)
- <sup>382</sup>Gigaom.com. Geraadpleegd op 7 april 2015 via <https://gigaom.com/2012/11/20/data-isnt-just-the-new-oil-its-the-new-money-ask-zoe-keating/>
- <sup>383</sup>Pitchfork online. Geraadpleegd op 6 maart en 9 april 2015 via <http://pitchfork.com/features/cover-story/reader/streaming/>
- <sup>384</sup>IFPI Digital Music Report 2014, p.40
- <sup>385</sup>Billboard online. Geraadpleegd op 29 april 2015 via <http://www.billboard.com/articles/business/6509481/streaming-freemium-free-listening-isnt-dead-universal-spotify>
- <sup>386</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 29 april 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/10/things-we-learned-indie-labels-digital>
- <sup>387</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 29 april 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/03/24/indie-label-head-major-labels-screwed-napster-theyre-screw-spotifyvolgens Caldas>.
- <sup>388</sup>Digital Music News online. Geraadpleegd op 29 april 2015 via <http://www.digitalmusicnews.com/permalink/2015/02/17/spotify-chairman-zero-understanding-artists->

complaining?utm\_source=feedburner&utm\_medium=feed&utm\_campaign=Feed%3A+digitalmusicnews+%28Digital+Music+News%3A+Top+Stories%29&utm\_content=Facebook

<sup>389</sup>Interview Hendrik De Rycker, manager bij Rockoco

<sup>390</sup>The Guardian online. Geraadpleegd op 29 april 2015 via <http://www.theguardian.com/technology/2015/apr/10/things-we-learned-indie-labels-digital>

<sup>391</sup>Interview Sander Graumans, digital marketing en production manager PIAS

<sup>392</sup>Music Industry blog. Geraadpleegd op 29 april 2015 via <https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/11/03/windowing-shake-it-off/>

<sup>393</sup>JonMaples blog. Geraadpleegd op 5 mei 2015 via <http://jonmaples.com/2015/01/15/the-price-is-wrong/>

<sup>394</sup>Rockonomic. Geraadpleegd op 5 mei 2015 via [rockonomic.com/2015/01/19/wayback-machine-why-music-service-prices-are-falling-and-cant-get-back-up/](http://rockonomic.com/2015/01/19/wayback-machine-why-music-service-prices-are-falling-and-cant-get-back-up/)

<sup>395</sup>Interview Olivier Maeterlinck, algemeen directeur BEA

<sup>396</sup>Music Industry blog. Geraadpleegd op 5 mei 2015 via <https://musicindustryblog.wordpress.com/2015/01/13/what-spotifys-december-growth-tells-us-about-pricing/>

<sup>397</sup>Interview Martin Corlazzoli, digital media manager bij N.E.W.S.

<sup>398</sup>Music Industry blog. Geraadpleegd op 5 mei 2015 via <https://musicindustryblog.wordpress.com/2015/01/13/what-spotifys-december-growth-tells-us-about-pricing/>

<sup>399</sup>Interview Sander Graumans, digital marketing en production manager PIAS

<sup>400</sup>Techdirt online. Geraadpleegd op 5 mei 2015 via <https://www.techdirt.com/articles/20150330/17530530492/competition-music-space-is-great-fragmentation-music-space-is-dangerous.shtml>

<sup>401</sup>Techcrunch online. Geraadpleegd op 5 mei 2015 via <http://techcrunch.com/2015/04/10/fragmented-ears/#.irw7hc:ci6Z>

<sup>402</sup>Poppunt online. Geraadpleegd op 7 mei 2015 via <http://poppunt.be/advies/popadvies/starting-out/je-muziek-en-je-rechten/wat-moet-ik-weten-over-sabam/>