

**Ανοιχτή Επιστολή στον Λόρδο Μάντελσον:
Να πώς θα λύσουμε το Πρόβλημα της Μουσικής
στο Διαδίκτυο – Να νομιμοποιηθεί!**

Μπάτζελ, Ελβετία, 12 Οκτωβρίου 2009, Gerd Leonhard, Media Futurist

**Ανοιχτή Επιστολή στον Λόρδο Μάντελσον, Πρωθυπουργό και Υπουργό Επιχειρήσεων,
Καινοτομιών και Δεξιοτήτων (HB)**

**Άδεια Χρήσης Ψηφιακής Μουσικής (Digital Music Licence – DML) – πώς και γιατί μια νέα
δημόσια άδεια για τη νόμιμη κατανάλωση μουσικής στο Διαδίκτυο μπορεί να αποτελέσει
πάγια εναλλακτική για τη νομοθεσία “3 Strikes”.**

Αγαπητέ Λόρδε Μάντελσον,

Η προτεινόμενη νομοθεσία “3 Strikes” είναι προβληματική σε πολύ περισσότερα σημεία απ’ αυτά που θα ήθελα να καταδείξω σ’ αυτή την επιστολή, πράγμα για το οποίο έχω απευθυνθεί σε πολλές άλλες πλευρές. Συνεπώς, θα παραθέσω μόνο περιληπτικά κάποια σημεία-κλειδιά, για να περάσω έπειτα στην περιγραφή μιας πιθανόν πιο αποδοτικής και ρεαλιστικής εναλλακτικής λύσης.

Η μη εξουσιοδοτημένη χρήση μουσικής στο Διαδίκτυο δεν αποτελεί τεχνικό αλλά επιχειρηματικό ζήτημα. Οι λόγοι για τους οποίους η παγκοσμίως ‘ελεύθερη’ διακίνηση μουσικής μέσω του Διαδικτύου [Μέσω streaming (απ’ ευθείας άκουσμα) ή downloading (‘κατέβασμα’)] αυξάνεται ταχύτατα δεν μπορούν να ακυρωθούν από οιαδήποτε τεχνολογικά μέσα. Αντίθετα, η εξέλιξη (ή επανάσταση) της ψηφιακής μουσικής θέτει σαφώς ατελείωτους επιχειρησιακούς και κοινωνικοπολιτικούς προβληματισμούς, που απαιτούν από εμάς **τη θέσπιση ενός νέου κοινωνικού συμβολαίου, το οποίο να νομιμοποιεί ένα γεγονός που ήδη συμβαίνει ευρέως κι εν συνεχεία να διαμορφώσει νέα επιχειρηματικά μοντέλα γύρω απ’ αυτό.**

Όποιος έχει επιχειρήσει να καινοτομήσει εντός της μουσικής βιομηχανίας (περιλαμβανομένου κι εμού του ιδίου) θα επιβεβαιώσει το γεγονός ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο στη νομιμοποίηση της μουσικής στο Διαδίκτυο τα τελευταία 15 χρόνια είναι η απουσία νέων νομικών πλαισίων αδειοδότησης, που να αρμόζουν στη «Γενιά του Διαδικτύου», δηλαδή τους ψηφιακούς αυτόχθονες και τους νέους τρόπους κατανάλωσης που υιοθετούν όλο και περισσότεροι συνδεδεμένοι καταναλωτές. **Συμπέρασμα: το πρόβλημα δεν είναι αυτό που κάνουν οι καταναλωτές – το πρόβλημα είναι ότι η μουσική βιομηχανία δεν το έχει ευλογήσει με μια άδεια.**

Κατά συνέπεια, οποιαδήποτε προσπάθεια επίλυσης αυτών των επιχειρησιακών προβλημάτων με τεχνολογικά μέσα – όπως η προτεινόμενη νομοθεσία “3 Strikes” – θα είναι, με απόλυτη βεβαιότητα, εξαιρετικά δαπανηρές και θα έχουν σοβαρές κοινωνικές και πολιτικές συνέπειες χωρίς να καταφέρουν τελικά να φέρουν απτά αποτελέσματα ως προς τη νομιμοποίηση των προϊόντων των βιομηχανιών κι εν τέλει των δημιουργών` όπως συνέβη με τη Διαχείριση Ψηφιακών Δικαιωμάτων [Digital Rights Management – DRM], την οποία η μουσική βιομηχανία εφάρμοσε κατά κόρον για πάνω από μια δεκαετία για να καταλήξει σήμερα να θεωρείται άκρως υπερτιμημένη. **Το μόνο αποτέλεσμα της νομοθεσίας “3 Strikes” θα ήταν η περαιτέρω ποινικοποίηση του κάθε καταναλωτή που ενδιαφέρεται για τη μουσική, του κάθε λάτρη και του κάθε εν δυνάμει πελάτη.**

Γι’ αυτό ας φανώ ξανά ρεαλιστής: **αυτή η άποψη σημαίνει καθόλου χρήματα για τους δημιουργούς, καθόλου νέα έσοδα για τη βιομηχανία, καμιά ικανοποίηση για τους μουσικούς καταναλωτές αλλά**

περισσότερη απόρριψη από πλευράς τους.

Κατά τη γνώμη μου, ο πιο πιεστικός στόχος είναι η επίλυση του πραγματικού προβλήματος του πώς η μουσική (και κατ' επέκταση κάθε ψηφιακό περιεχόμενο) μπορεί να δημιουργήσει νέα έσοδα μέσω του Διαδικτύου – αφού οι παλιές πηγές εσόδων ανήκουν, πέρα από κάθε αμφιβολία, στο παρελθόν. Δείτε τι συμβαίνει με τις εφημερίδες και τις έντυπες εκδόσεις! Η τεχνολογία δεν μπορεί να λύσει προβλήματα που προκαλούνται από παρωχημένες επιχειρηματικές πρακτικές.

Συμπέρασμα: ο έλεγχος της ροής των ψηφιακών αρχείων κρίνεται αδύνατος. Η προκλητική αλλά αδιαφιλονίκητη πραγματικότητα είναι ότι ο αξιόπιστος και σταθερός έλεγχος της διανομής μουσικών αρχείων στο Διαδίκτυο είναι τεχνικά αδύνατος, αλλά κι ένα κοινωνικό, πολιτικό και πολιτισμικό ναρκοπέδιο.

Σήμερα, το απλό άκουσμα, η παρακολούθηση ή η ανάγνωση οποιουδήποτε υλικού σε έναν συνδεδεμένο υπολογιστή ή κινητή ηλεκτρονική συσκευή ισοδυναμεί με αντιγραφή του εν λόγω περιεχομένου. Το ένα δε γίνεται χωρίς το άλλο. Το Διαδίκτυο είναι μια γιγάντια μηχανή αντιγραφής, τόσο εξ ορισμού και εκ σχεδιασμού όσο, πλέον, και λόγω της κουλτούρας στην οποία υπάρχει. Ίσως να μη μας αρέσει και να μην το εκτιμούμε, αλλά όπως ο σιδηρόδρομος ήταν μισητός απ' αυτούς που έφτιαχναν πέταλα αλόγων και άμαξες, έτσι κι εμείς δεν έχουμε άλλη επιλογή από το να προσαρμοστούμε στα νέα δεδομένα. Όπως θα σας πουν τα παιδιά σας – και κάθε ψηφιακός αυτόχθων – η πρόσβαση σήμερα ισοδυναμεί με την αντιγραφή, δηλαδή με την ιδιοκτησία, τόσο από τεχνικής άποψης όσο κι από άποψης συμπεριφοράς και νοοτροπίας του χρήστη. Όχι όμως βέβαια από την άποψη της υπάρχουσας νομοθεσίας και των επικρατούσων τακτικών αδειοδότησης. Κι εκεί έγκειται το κώλυμα.

Θα έλεγα ότι προσπαθούμε όντως να φτιάξουμε μια νέα επιχείρηση πάνω στην προ-διαδικτυακή αρχή των ολοκληρωτικών κι αποκλειστικών πνευματικών δικαιωμάτων. Είναι ένα δίλημμα που τελικά δημιουργεί έντονους προβληματισμούς και παράγει ελάχιστες νέες πηγές εσόδων.

Η ίδια η ιδέα του ελέγχου της ροής των αρχείων με σκοπό την αποκόμιση ταχύτερων και πιθανόν υψηλότερων πληρωμών από τους χρήστες είναι απολύτως προβληματική, κι επομένως πρέπει μάλλον να βρούμε τρόπους νομιμοποίησης παρά αποτροπής της.

Η αξία της μουσικής δεν έγκειται πια (μόνο) στο αντιγραμμένο αρχείο. Πρέπει επείγοντως να κατανοήσουμε και να αποδεχθούμε το γεγονός ότι η αξία της μουσικής δεν έγκειται πια (μόνο) στα ψηφιακά αρχεία.

Η προσοχή μας πρέπει να μετατοπιστεί απ' την παλιά – και ασθμαίνουσα – επιχείρηση «πώλησης του αντίτυπου» προς την πώληση άλλων αγαθών, δηλαδή των πολυάριθμων άλλων αξιών *γύρω απ' αυτό το αντίτυπο* (κάποιοι τις αποκαλούν 'υπηρεσίες'), ξεκινώντας απ' την παροχή πρόσβασης εξαιρετικά χαμηλού κόστους και στη συνέχεια δημιουργώντας πολλές νέες πηγές εσόδων πάνω σε αυτή τη νομιμοποιημένη πρόσβαση στη μουσική.

Όταν γίνεται νόμιμη κι απεριόριστη διανομή της μουσικής στο Διαδίκτυο – όταν η Πρόσβαση είναι το Περιεχόμενο – η αναζωογονημένη μουσική βιομηχανία μπορεί πια να εστιάσει στο ταλέντο, την ψηφιακή επιμέλεια και το μάρκετινγκ, δηλαδή έχει όλη την προσοχή στραμμένη επάνω της και μπορεί να τη μετατρέψει σε έσοδα. Και ναι, η μουσική βιομηχανία κερδίζει πολλά όταν τεθούν τα αντίστοιχα νομικά πλαίσια. (Είναι το Music 2.0 – αν διαβάσετε το σχετικό βιβλίο μου)

Αδειοδότηση στη Χρήση Ψηφιακού Μουσικού Υλικού (Digital Music License – DML): η εναλλακτική στην προτεινόμενη νομοθεσία “3 Strikes”.

80 χρόνια πριν, η απάντηση στην πρόκληση της τότε νέας κι ευρέως διαδεδομένης τεχνολογίας του Ραδιοφώνου ήταν η νομιμοποίησή της και θέσπιση νέων πλαισίων αδειοδότησης που να ευνοεί τους δημιουργούς. Το ίδιο συνέβη με την καλωδιακή τηλεόραση και με το φωτοτυπικό μηχάνημα, κι

ακριβώς η ίδια λογική πρέπει να εφαρμοστεί στη μουσική του Διαδικτύου.

Η δημόσια, συλλογική, συστηματοποιημένη και ανοιχτή αδειοδότηση όσον αφορά τη μουσική στο Διαδίκτυο πρέπει είτε να δημιουργηθεί εθελοντικά από τη μουσική βιομηχανία είτε να γίνει βάσει νομοθετικής εντολής, να θεμελιωθεί δηλαδή απ' την κυβέρνηση – κι όσο πιο σύντομα τόσο το καλύτερο για όλους.

Αυτή η Αδειοδότηση (DML) – όπως οι ήδη υπάρχουσες σε παγκόσμιο επίπεδο αδειοδοτήσεις που αφορούν το ραδιόφωνο – καθιστά τη μουσική προσβάσιμη στο κοινό, με συστηματοποιημένους όρους, κι άρα ευνοεί κάθε σχετική επιχειρηματική δραστηριότητα, χωρίς τις άκρως ανασταλτικές αβεβαιότητες που εμφανίζονται στην τρέχουσα αγορά.

Κατανομή εσόδων και πάγια τέλη – όχι σταθερά τέλη αδείας ανά τραγούδι. Σκοπός της Αδειοδότησης (DML) είναι η δημιουργία μιας νέας, μεγάλης και συνεχώς ανανεούμενης πηγής εσόδων για τη μουσική, με άλλα λόγια η αύξηση των εσόδων να είναι ανάλογη της αύξησης των χρηστών και της πληθώρας νέων εφαρμογών που θα προκύψουν από την αδειοδότηση (DML).

Κατά τη γνώμη μου, ο πιο σημαντικός παράγων του DML είναι ο εξής: **Το τέλος αδείας πρέπει να υπολογίζεται περισσότερο πάνω σε μια βάση κατανομής των εσόδων παρά κατά μονάδα, δηλαδή τέλος ανά τραγούδι, είτε στο streaming είτε στο downloading.**

Η τρέχουσα πρακτική του πάγιου τέλους ανά κομμάτι (που συνήθως αντιστοιχεί σε 1 US cent ανά τραγούδι, για τη χρήση της κύριας εγγραφής για το streaming και περίπου 70 US cents για το downloading) έχει αποδειχθεί οικονομικά ζημιόγona και διόλου ρεαλιστική για τους εταίρους της αγοράς (όπως οι Omnifone, Spofy, Rhapsody, Napster, We7 και Yahoo). Γιατί αυτό; Λόγω του πρώιμου σταδίου στο οποίο βρίσκεται το ψηφιακό μουσικό οικοσύστημα, τα έσοδα για νέες μορφές μέσων απ' την ευρείας κλίμακας διαφήμιση είναι πάντα 2-3-5 χρόνια πίσω, δεδομένου ότι ένας μεγάλος αριθμός χρηστών – εν δυνάμει όλοι οι καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου – ακούν πολλή μουσική μ' αυτόν τον τρόπο.

Σ' αυτό το διαμορφωτικό στάδιο, η νέα αγορά δεν έχει και δε θα έχει σταθερά τέλη αδείας, τα οποία είναι εντελώς άσχετα με τα πραγματικά έσοδα. **Αντίθετα, το DML πρέπει να υπολογίζεται με βάση κάποιο πάγιο τέλος, πιθανόν σε συνδυασμό με αγαθά σε τιμή κόστους (αν χρειάζεται) το οποία – προσελκύοντας στην ουσία το κοινό - θα αποτρέπουν την άδικη ή άσκοπη χρήση της «ελεύθερης» μουσικής.**

Η Αδειοδότηση να εφαρμοστεί αρχικά στους παροχείς σύνδεσης, τις τηλεπικοινωνίες και τους χειριστές δικτύου. Εφόσον υπάρχουν τόσα πολλά διαφορετικά είδη επιχειρήσεων που θα ωφελούνταν απ' τη νομιμοποίηση της πρόσβασης στη μουσική (όπως οι τηλεπικοινωνίες, οι χειριστές δικτύου, οι μηχανές αναζήτησης, τα κοινωνικά δίκτυα και κοινότητες, τα blogs, τα web portals και ηλεκτρονικά περιοδικά κλπ), αλλά με τόσο διαφορετικούς επιχειρησιακούς στόχους και παραμέτρους, **θα πρότεινα το DML να εφαρμοστεί αρχικά στους παροχείς σύνδεσης, τους χειριστές κινητών δικτύων και τις εταιρίες τηλεπικοινωνιών.** Αυτό θα είχε πολλά πλεονεκτήματα:

- 1) Όταν οι παροχείς σύνδεσης και οι χειριστές δικτύων μπορούν – δηλαδή έχουν την άδεια – να προσφέρουν μουσικά πακέτα (music bundles) και ποσοστά, θα έχουν κάθε κίνητρο και λόγο να επιβλέπουν (δηλαδή να υπολογίζουν όχι να ελέγχουν!) ποια τραγούδια χρησιμοποιούνται στο δίκτυό τους.
- 2) Έχουν πολύ μεγάλες βάσεις χρηστών που θα παρέχουν μια μεγάλη κλίμακα εσόδων, τα οποία θα αποκτούνται αμέσως (μειώνοντας έτσι σημαντικά την απειλή της απώλειας εσόδων στη φυσική μουσική αγορά).
- 3) Έχουν μεγάλες δυνατότητες ενσωμάτωσης μιας νέας γενιάς διαφήμισης, φιλικής προς τον χρήστη.

4) Έχουν ήδη υπάρχοντες μηχανισμούς τιμολόγησης και πληρωμής.

Η άδεια με πάγιο τέλος ανά χρήστη, χορηγείται με πολλούς τρόπους. Όταν δίνονται άδειες σε παροχείς σύνδεσης, σε χειριστές κινητών δικτύων και σε εταιρίες τηλεπικοινωνιών, είναι σημαντικό να παρέχονται άδειες με πάγιο τέλος αντί για ποσοστά επί των εσόδων, τα οποία δε θα είναι αποδεκτός τρόπος απόκτησης εσόδων απ' αυτή τη διαδικασία, τουλάχιστον στην αρχή. Αντίθετα, πιστεύω ότι η άδεια με πάγιο τέλος ανά χρήστη, ανά εβδομάδα ή μήνα, είναι ο καταλληλότερος τρόπος, *εφόσον εμπλέκεται κάποιος κατάλληλος 3^{ος} εταίρος (βλ. παρακάτω), που να συμβάλλει στη χρηματοδότηση του τέλους της άδειας κάθε χρήστη.*

Δεν πρέπει να θεωρήσουμε την πληρωμή του τέλους της άδειας πρόβλημα του παροχέα σύνδεσης – γιατί δεν είναι, και γιατί η λύση έγκειται στη δημιουργία ενός νέου οικοσυστήματος, μιας νέας επιχειρησιακής λογικής και όχι στη δημιουργία φορολογικών εμποδίων για κάθε βιομηχανία.

Οι οικονομολόγοι έχουν ήδη δουλέψει αρκετά επάνω στο μοντέλο του πάγιου τέλους. Αν και δεν είμαι οικονομολόγος, θα προσέθετα ότι το τέλος της 1 λίρας (στο ΗΒ) ή του 1 Ευρώ (σε Γερμανία, Γαλλία κλπ) την εβδομάδα ανά χρήστη φαίνεται οικονομικά εφικτή. Ωστόσο, την ακριβή τιμή θα πρέπει να διαπραγματευθούν όλα τα εμπλεκόμενα μέρη, ενώ θα πρέπει πιθανόν να προσαρμοστεί σε μια ετήσια βάση, ώσπου να αναπτυχθεί πλήρως η αγορά κι ώσπου να καθοριστεί η τελική θέση του κάθε εταίρου.

Σε κάθε περίπτωση – κι αυτό είναι σημαντικό – **το DML πρέπει να είναι απολύτως εφικτό οικονομικά, ούτως ώστε κάθε παροχέας σύνδεσης, κάθε χειριστής δικτύου ή εταιρία τηλεπικοινωνιών να κάνει αμέσως αίτηση για άδεια.**

Όσον αφορά την καθεαυτή χρήση της μουσικής και τον υπολογισμό ενός συστήματος αμοιβής, προτείνω να μην κάνει διαφορά αν σε ένα τραγούδι γίνεται downloading ή streaming και – όπως με την καλωδιακή τηλεόραση – να μην κάνει διαφορά αν ένας χρήστης ασχολείται με τη μουσική 24 ώρες τη μέρα, κάθε μέρα ή αν κατεβάζει 3 τραγούδια αραιά και πού.

Οποιαδήποτε χρήση της μουσικής πρέπει να καταγράφεται, να είναι ανώνυμη και να αναφέρεται, ενώ οι καλλιτέχνες πρέπει να πληρώνονται στο ποσοστό που τους αναλογεί ανάλογα με τη χρήση της μουσικής τους, δηλαδή σύμφωνα με την απήχησή τους (βλ. παρακάτω για λεπτομέρειες).

Ένα παράδειγμα υπολογισμού: ένα σύνολο 2,6 δισεκατομμυρίων λιρών το χρόνο για τη μουσική στο Ηνωμένο Βασίλειο. Για παράδειγμα, ένας παροχέας DSL και χειριστής κινητού δικτύου με 20 εκατομμύρια χρήστες στο ΗΒ θέλει να δημιουργήσει ταμείο για να πληρώνει ένα DML 80 εκατομμυρίων λιρών το μήνα, δηλαδή 960 εκατομμυρίων λιρών το χρόνο.

Αν έχουμε, καθαρά για σκοπούς υπολογισμού, έναν μέσον όρο 50 εκατομμυρίων κατοίκων του ΗΒ, δηλαδή ένα μεγάλο ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού (61 εκατομμύρια) που δίνει 1 λίρα την εβδομάδα, τα έσοδα για τη μουσική βιομηχανία ανέρχονται στις 50 εκατομμύρια λίρες την εβδομάδα, δηλαδή 2,6 δισεκατομμύρια λίρες το χρόνο, ποσό σχεδόν διπλάσιο απ' τα καταγεγραμμένα έσοδα του Ηνωμένου Βασιλείου απ' τη μουσική για το 2008. (1,3 δισεκατομμύρια λίρες).

Οποιοδήποτε επιχείρημα περί «κανιβαλισμού» των ήδη υπάρχουσών πηγών εσόδων όπως τα CD και τα iTunes ωχριούν μπροστά σ' αυτό το ποσό. Και ναι, τα iTunes θα τα πήγαιναν μια χαρά με το πάγιο τέλος: να θυμάστε ότι δεν πουλούν μουσική, αλλά iPods και iPhones!

Πώς χρηματοδοτούμε ένα DML της 1 λίρας την εβδομάδα ανά χρήστη. Το ερώτημα-κλειδί είναι, βέβαια, πώς ακριβώς οι παροχείς σύνδεσης και οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών θα βρουν χρήματα για να πληρώσουν αυτό το σημαντικό κόστος του DML ανά χρήστη την εβδομάδα.

Πρόκειται για ένα σημαντικό θέμα αφού σε καμία περίπτωση οι παροχείς σύνδεσης, οι χειριστές δικτύου ή οι εταιρίες τηλεπικοινωνιών δεν πρέπει να θεωρούνται μόνοι υπεύθυνοι για την οικονομική επίλυση του προβλήματος. Πρέπει το DML να έχει θέση μιας επιχειρησιακής λύσης που θα «ξεκλειδώσει» νέες ευκαιρίες εσόδων και θα γίνει σύντομα προσοδοφόρα.

Κατά την άποψή μου, η δημιουργία μηχανισμών οικονομικής υποστήριξης, δηλαδή το οικοσύστημα που απαιτεί το DML, πρέπει να συζητηθεί από έναν σεβαστό, καλά πληροφορημένο και ουδέτερο συμβουλευτικό φορέα, του οποίου η αποστολή θα είναι να «συγκρίνει» το νέο οικοσύστημα και να βρει τεχνικούς, διαφημιστές και διάφορους παροχείς υπηρεσιών το συντομότερο δυνατό.

Η διαφήμιση είναι ένας απ' τους πολλούς τρόπους χρηματοδότησης του DML. Φυσικά, όπως στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, η διαφήμιση είναι ένας απ' τους θεμελιώδεις παράγοντες μείωσης των τελών του DML. Η έννοια ενός περιεχομένου υποστηριζόμενου από τη διαφήμιση δεν είναι καινούρια, αλλά θα διαφέρει σημαντικά – θα είναι το είδος της διαφήμισης που θα βλέπουμε στα ψηφιακά δίκτυα στο εγγύς μέλλον. Έννοιες όπως η «διαφήμιση γίνεται το περιεχόμενο» (όπως στην περίπτωση των κινητών τηλεφώνων) και η «κοινωνική διαφήμιση» θα ανθίσουν όταν δοθεί η άδεια για τη νόμιμη χρήση της μουσικής, δημιουργώντας υψηλότερα έσοδα από τη διαφήμιση απ' ό,τι βλέπουμε τώρα στο Διαδίκτυο.

Οι παγκόσμιες δαπάνες για τη διαφήμιση ανέρχονται στα 670 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Οι αντίστοιχες δαπάνες του Ηνωμένου Βασιλείου προβλέπονται για το 2010 (eMarketer) στα 25 εκατομμύρια λίρες με εκτίμηση ως το 2012 – ένα 25%, δηλαδή 6,25 δισεκατομμύρια λίρες να προορίζεται για την ψηφιακή και τηλεφωνική διαφήμιση. Κι όμως, αυτά τα δύο είδη αποτελούν ένα μόνο τμήμα αυτού του νέου παζλ: οι κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων θα πληρώνουν αδρά για να υπερισχύουν στην αγορά (όπως το παράδειγμα “Nokia comes with Music”).

Τα κοινωνικά δίκτυα θα καταβάλλουν χρηματικά ποσά στους παροχείς σύνδεσης για να έχουν μουσική στο δίκτυό τους μέσω της άδειας που θα έχουν ήδη οι παροχείς σύνδεσης. Το ίδιο θα κάνουν οι μηχανές αναζήτησης και τα portals. Φανταστείτε την Google μέσα σ' αυτό το νέο σύστημα της απολύτως νόμιμης δωρεάν μουσικής. Κάτι παρόμοιο έκανε η Google, τόσο σε streaming όσο και σε downloading, στην Κίνα.

Έπειτα από μια αρχική περίοδο στησίματος, θα ήταν σημαντικό ένας παροχέας σύνδεσης ή χειριστής δικτύου που κάνει χρήση του DML να μπορεί να αποσβέσει το κόστος του DML μέσω νέων πηγών εσόδων, όπως η διαφήμιση νέας γενιάς, η πώληση κινητών συσκευών βασισμένων στην απεριόριστη διαθεσιμότητα της μουσικής (όπως είναι οι εφαρμογές Playlist), η καταβολή χρηματικών ποσών από τους κατασκευαστές συσκευών, το data-mining και το cross-selling (λαμβάνοντας πάντα υπόψη την προστασία των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών) και διάφορες μορφές up-selling άλλων προϊόντων και υπηρεσιών, όπως έχει κάνει η βιομηχανία των παιχνιδιών την τελευταία δεκαετία – ή ακόμα και την μετατόπιση μέρους του κόστους της άδειας προς τους χρήστες.

Το DML ΔΕΝ είναι φόρος! Οποιαδήποτε ένδειξη ότι το DML ισοδυναμεί με φόρο ή είναι ακόμα ένα πλαίσιο υποχρεωτικής πληρωμής που επιβαρύνει τον καταναλωτή (όπως οι άδειες της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου) ή μια συγκεκριμένη βιομηχανία πρέπει να αποφευχθεί, τουλάχιστον στην αγορά του Ηνωμένου Βασιλείου, όπου μια τέτοια πρόταση θα θεωρούνταν πολιτικά λάθος. Το DML είναι απλώς μια νέα μορφή άδειας διαθέσιμης προς τις επιχειρήσεις που θέλουν να κάνουν χρήση της ψηφιακής μουσικής, με τη χρηματοδότηση να προέρχεται από τους ίδιους τους συμμετέχοντες στην αγορά.

Επίβλεψη της χρήσης και της δίκαιης πληρωμής των ιδιοκτητών του περιεχομένου.

Κάθε τραγούδι που ακούγεται ή «κατεβάζεται» στο Διαδίκτυο πρέπει να καταγράφεται, μέσω ήδη διαθέσιμων software, όπως τα Gracenote και Shazam. Αυτά τα δεδομένα πρέπει να μένουν ανώνυμα, χρησιμοποιώντας μια μαθηματική φόρμουλα που προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα του κάθε χρήστη, ενώ παράλληλα παρέχει άμεση καταγραφή των τραγουδιών που χρησιμοποιούνται – πόσες φορές σε μια μέρα, εβδομάδα ή μήνα.

Κάθε καλλιτέχνης ή ιδιοκτήτης πνευματικών δικαιωμάτων θα λαμβάνει μια μηνιαία πληρωμή, ανάλογη της χρήσης της μουσικής του κατά τη διάρκεια μιας περιόδου. Πχ. αν η μουσική ενός καλλιτέχνη χρησιμοποιήθηκε κατά 1,3% του χρόνου (πχ. σε ένα μήνα), ο ίδιος ή ο εκπρόσωπός του (πχ. μια δισκογραφική εταιρία) θα λαμβάνει το 1,3% επί του συνολικού ποσού που έχει συγκεντρωθεί. Όλοι οι δημιουργοί που συμμετέχουν (πχ. συνθέτες, στιχουργοί κλπ) θα λαμβάνουν την πληρωμή που τους αναλογεί απ' το αντίστοιχο ποσό. Για την ώρα υποστηρίζω το μοίρασμα 50-50 μεταξύ συνθέτη και ερμηνευτή. Αν τα παραπάνω συμπίπτουν με άλλες νομικές περιπτώσεις (όπως δημόσια ερμηνεία στο Διαδίκτυο, το web-casting και το Internet-radio) θα πρέπει να εξεταστούν ενδελεχώς και να αντιμετωπιστούν αναλόγως.

Ήδη υπάρχοντα παραδείγματα: Παρόμοια μοντέλα του προτεινόμενου DML υπάρχουν ή εξετάζονται:

- 1) Στην Κίνα, όπου η Google παρέχει δωρεάν και πλήρως νόμιμο streaming και downloading μουσικής, με αντάλλαγμα τα έσοδα από τις διαφημίσεις (σε πλήρη συνεργασία με όλες τις μεγάλες εταιρίες)
- 2) Στη Δανία, όπου η εταιρία παροχής σύνδεσης και χειριστής δικτύου TDC ήδη παρέχει «δωρεάν» μουσική σε όλους τους συνδρομητές, με αντάλλαγμα το ετήσιο πάγιο τέλος για τους οργανισμούς μουσικών δικαιωμάτων.
- 3) Στις ΗΠΑ, όπου η Warner Music Group, μέσω του Jim Griffin και του προγράμματος Choruss, εφαρμόζει την άδεια με πάγιο τέλος σε πανεπιστήμια και κολλέγια.
- 4) Στην Κορέα όπου η υπηρεσία MelOn της Sk Telecom παρέχει πρόσβαση με πάγιο τέλος στη μουσική στο μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού (11 εκατομμύρια συνδρομητές – στα 5 δολάρια το μήνα) εδώ και μερικά χρόνια.
- 5) Στον Καναδά, όπου οι Καναδοί συνθέτες έχουν σχηματίσει λόμπι γι' αυτή τη μορφή αδειοδότησης.
- 6) Το The Isle of Man Music Flat Rate Project, με επικεφαλής τον Ron Berry.

Ανυπομονώ για περαιτέρω συζήτηση επί του θέματος.

Με τιμή
Gerd Leonhard