

Glazbeni streaming servisi u Hrvatskoj

Bogić, Lea

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:972147>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

ZAVRŠNI RAD

GLAZBENI STREAMING SERVISI U HRVATSKOJ

Lea Bogić

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Preddiplomski studij novinarstva

ZAVRŠNI RAD

GLAZBENI STREAMING SERVISI U HRVATSKOJ

Student/ica: Lea Bogić

Mentor/ica: dr.sc. Marina Mučalo

Zagreb, 2024.

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. RAZVOJ I POSLOVNI MODEL <i>STREAMING</i> SERVISA	5
3. GLAZBENI <i>STREAMING</i> SERVISI U HRVATSKOJ I NJIHOV UTJECAJ NA GLAZBENU INDUSTRIJU.....	13
5. ZAKLJUČAK.....	23
6. LITERATURA	24
SAŽETAK/SUMMARY	26

1. UVOD

Razvoj tehnologije promijenio je način na koji konzumiramo glazbu, prelazeći s fizičkih nosača zvuka, kao što su gramofonske ploče i CD-ovi, na digitalne oblike kao što su preuzimanja i *streaming*.

Streaming je engleska riječ koja znači „prijenos multimedijских sadržaja pomoću interneta. U tome se značenju upotrebljava i u hrvatskome. Riječ *streaming* najčešće se upotrebljava da bi se označio prijenos uživo, a katkad se razlikuje *live streaming* (prijenos uživo) i *streaming on demand* (prijenos na zahtjev). U hrvatskome standardnom jeziku ne treba upotrebljavati naziv *streaming*, nego umjesto njega treba upotrebljavati hrvatski naziv „*internetski prijenos*.“ (Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje).

Međutim, treba istaknuti da se posuđenica „*streaming*“ itekako udomaćila u hrvatskom jeziku, jasno naglašavajući da je riječ o „strujanju“ video ili audio sadržaja u stvarnom (*livestreaming*) ili odgođenom vremenu (*on demand*). Tomu su prije svega pridonijeli radijski programi koji putem svojih mrežnih stranica nude opciju *streaminga* FM radijskih programa, svjetski filmski *streaming* servis Netflix, a potom i prvi glazbeni streaming servisi koji su ujedno i središnja tema ovog rada.

Glazbeni *streaming* servisi postali su glavni način konzumacije glazbe u posljednjih desetak godina, nudeći korisnicima pristup ogromnom katalogu pjesama putem interneta. U Hrvatskoj, kao i u ostatku svijeta, popularnost glazbenih *streaming* servisa naglo raste. Ovi servisi omogućuju korisnicima da slušaju glazbu na zahtjev, bez potrebe za kupnjom pojedinačnih albuma ili pjesama. Spotify, Apple Music, Deezer i drugi globalni igrači na tržištu dostupni su i hrvatskim korisnicima, nudeći lokalizirane verzije svojih usluga. (Seabrook, 2014: 2-4).

Cilj ovog rada jest prikazati utjecaj glazbenih *streaming* servisa na glazbenu industriju i potrošačke navike u Hrvatskoj. Kroz sažeti prikaz nastanka i razvoja ovih servisa, a osobito njihovog ulaska i utjecaja na hrvatsko glazbeno tržište, ovaj rad donosi pregled zatečene situacije s aspekta korištenja, promjena u potrošačkim navikama i prilagodbe na digitalnu konzumaciju glazbe. Dolaskom stranih glazbenih servisa u Hrvatsku, nedvojbeno je došlo do promjena u načinu konzumacije glazbenih sadržaja, a posljedično i značajnih promjena u ukupnoj domaćoj glazbenoj industriji.

2. RAZVOJ I POSLOVNI MODEL *STREAMING* SERVISA

Glazbeni *streaming* servisi imaju svoje korijene u kasnim 1990-im godinama, kad su se prvi put i pojavili. Jedan od najranijih i najutjecajnijih servisa bio je Napster, osnovan 1999. godine od strane Shawna Fanninga i Seana Parkera. Napster je omogućio korisnicima dijeljenje digitalnih glazbenih datoteka putem *peer-to-peer* mreže što je predstavljalo golemi tehnološki iskorak. Servis je brzo stekao popularnost, ali se zbog kršenja autorskih prava odmah suočio i s brojnim pravnim problemima. Sudskom odlukom Napsteru je 2001. godine, zabranjen daljnji rad.

Međutim, prema izvještaju International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), upravo je pojava Napstera skrenula pozornost na potencijal, ali i probleme digitalne distribucije glazbe, potaknuvši razvoj legalnih *streaming* servisa (IFPI, 2023). Ubrzo su se pojavili servisi kao što su Rhapsody (pokrenut 2001. godine) i Pandora (osnovana 2000. i pokrenuta 2005. godine) koji su nudili legitimne i legalne opcije pristupa glazbi putem interneta. Rhapsody je bio jedan od prvih servisa koji je ponudio neograničeni *streaming* glazbe uz mjesečnu pretplatu, dok je Pandora omogućila korisnicima stvaranje personaliziranih radijskih postaja na temelju njihovih glazbenih preferencija (Naveed, Watanabe i Neittaanmäki, 2017).

U nastanku i razvoju glazbenih *streaming* servisa važnu ulogu odigrao je razvoj širokopojasnog interneta. Početkom 2000-ih, brzina i pouzdanost internetskih veza značajno su poboljšani, što je omogućilo kvalitetnije i kontinuirano “strujanje” glazbenih datoteka. Naime, prije širokopojasnog interneta, sporije dial-up veze ograničavale su mogućnosti za *streaming*, budući da je učitavanje pjesama dugo trajalo, s čestim prekidima veze i lošom kvalitetom zvuka. Širokopojasni internet omogućio je korisnicima brže preuzimanje (“strujanje”) glazbe, a što je postavilo temelje za razvoj modernih *streaming* servisa.

Nastavno, pojava pametnih telefona i tableta dodatno je unaprijedila načine dohvata, pohrane i konzumacije glazbe. Pametni telefoni, poput Appleovog iPhonea (lansiranog 2007. godine) i raznih Android uređaja, omogućili su korisnicima pristupanje glazbenim *streaming* servisima na mjestu na kojem su se zatekli. Tehnološka unaprijeđenja rezultirala su i nastankom aplikacija za Spotify, Apple Music, Deezer i Tidal koje su korisnicima omogućile da slušaju glazbu bilo gdje i bilo kad. Jedini i ključni uvjet bila je kvalitetna internetska veza.

Daljni razvoj mobilnih mreža dodatno je utjecao na popularnost glazbenog *streaminga*. Uvođenje 3G mreža početkom 2000-ih, a kasnije 4G mreža sredinom 2010-ih, omogućilo je brže i stabilnije mobilne veze, a što je korisnicima omogućilo strujanje glazbe visoke kvalitete bez prekida. Najnovija generacija mobilnih mreža, 5G, donosi još veće brzine i bolju pouzdanost, što dodatno poboljšava iskustvo korisnika i otvara nove mogućnosti za naprednije glazbene usluge, uključujući *streaming* glazbe visoke rezolucije i integraciju s pametnim uređajima.

Cloud tehnologija omogućila je *streaming* servisima pohranu ogromne količine glazbenih datoteka na udaljenim poslužiteljima, omogućujući korisnicima pristup bez potrebe za preuzimanjem i pohranjivanjem tih datoteka na svojim uređajima. Pohrana “u oblaku” oslobodila je dotad zauzetu memoriju uređaja i omogućila pristup personaliziranoj glazbenoj biblioteci s bilo kojeg uređaja koji je povezan na internet (Naveed, Watanabe & Neittaanmäki, 2017).

Jedan od ključnih elemenata uspjeha glazbenih *streaming* servisa je njihova sposobnost da korisnicima pruže personalizirane preporuke i prilagođeno iskustvo slušanja. Korištenjem naprednih algoritama i tehnologija strojnog učenja, ovi servisi mogu analizirati korisničke preferencije i ponašanja kako bi preporučili glazbu koja najbolje odgovara individualnim ukusima korisnika. Streaming servisi poput Spotifyja, Apple Musica i Deezer koriste sofisticirane algoritme za prikupljanje i analizu podataka o slušanju korisnika (Mulligan, 2015). Ovi podaci uključuju:

- Pjesme koje korisnik sluša često
- Pjesme koje korisnik preskače
- Pjesme koje korisnik dodaje u svoje playliste
- Pjesme koje korisnik označuje sa „sviđa mi se“ ili ocjenjuje pozitivno

Kombinacijom ovih podataka, servisi mogu izgraditi detaljne profile korisničkih preferencija. Algoritmi strojnog učenja kontinuirano se poboljšavaju kako bi bolje razumjeli korisničke preferencije i predvidjeli koje pjesme bi korisnik mogao voljeti. Jedan od najpopularnijih oblika personalizacije su personalizirane playliste.

Spotify je pionir u ovom području sa svojim poznatim playlistama poput “Discover Weekly” i “Release Radar”. “Discover Weekly” je tjedna playlista koja se automatski ažurira i sadrži pjesme koje korisnik još nije čuo, ali bi mu se mogle svidjeti na temelju njegovih prethodnih slušačkih navika. “Release Radar” sadrži nove pjesme od izvođača koje korisnik prati ili sluša

često. Apple Music ima slične personalizirane playliste poput “New Music Mix” i “Favorites Mix”, koje također koriste algoritme za preporuku novih pjesama na temelju korisničkih preferencija.

Osim personaliziranih playlista, mnogi *streaming* servisi nude i personalizirane radijske postaje. Takav je primjer Pandora koja omogućuje korisnicima stvaranje vlastitih radijskih programa na temelju određenih pjesama, izvođača ili žanrova. Algoritmi zatim reproduciraju glazbu sličnu odabranim kriterijima, kontinuirano prilagođavajući sadržaj na temelju povratnih informacija korisnika (lajkovi ili preskakanje pjesama).

Umjetna inteligencija (AI) igra sve veću ulogu u personalizaciji glazbenih *streaming* servisa. Napredni AI sustavi mogu prepoznati složenije obrasce u slušačkim navikama i pružiti još preciznije preporuke. Na primjer, AI može analizirati emocionalni ton pjesama koje korisnik često sluša i preporučiti glazbu koja odgovara korisnikovom raspoloženju u određenom trenutku. Nadalje, AI može koristiti podatke iz drugih izvora, poput društvenih mreža, kako bi bolje razumio korisničke interese i integrirao ih u preporuke glazbe. Ova razina personalizacije može značajno poboljšati korisničko iskustvo i zadržavanje korisnika (Barnett i Coulson, 2020).

Personalizacija i preporuke temeljeni na naprednim algoritmima i tehnologijama strojnog učenja ključni su za uspjeh glazbenih *streaming* servisa. Kroz personalizirane playliste, radijske postaje i druge oblike prilagođenog sadržaja, ovi servisi mogu pružiti jedinstveno i zadovoljavajuće iskustvo slušanja glazbe za svakog korisnika. U budućnosti, daljnji razvoj umjetne inteligencije i analitičkih tehnologija vjerojatno će dodatno unaprijediti sposobnost streaming servisa da razumiju i predviđaju glazbene preferencije korisnika, čineći njihovo iskustvo još personaliziranijim i privlačnijim (Mulligan, 2015).

Zajednički i dinamički tehničko-tehnološki iskoraci (širokopojasni internet, mobilni uređaji, mobilne mreže, cloud tehnologija i algoritmi za personalizaciju) omogućili su brze i kvalitetne iskorake u poslovanju svih postojećih, kao i nastanak novih *streaming* servisa. Ova vrsta usluga danas je dostupna u raznim poslovnim modelima (besplatnim i naplatnim), a odlikuje ih još i jednostavnost korištenja, uvažavanje korisničkih preferencija te bogata ponuda raznovrsnih sadržaja. Nedvojbene tehnološke inovacije transformirale su način na koji konzumiramo glazbu, čineći je dostupnijom i pristupačnijom nego ikad prije (Naveed, Watanabe i Neittaanmäki, 2017).

Međutim, unatoč ovim prednostima, glazbeni streaming servisi suočavaju se i s nekoliko ozbiljnih izazova. Jedan od najznačajnijih je centralizacija prihoda, pri čemu većina zarade od streaming platformi ne ide neovisnim i manje poznatim glazbenicima, već velikim izdavačima i globalno popularnim izvođačima.

(a) CENTRALIZACIJA PRIHODA

Prvo, algoritmi streaming platformi često favoriziraju već popularne izvođače i njihove sadržaje. Ovi algoritmi analiziraju podatke o korisničkim preferencijama i povijesti slušanja kako bi preporučili sadržaje koji su već postigli veliku popularnost. Rezultat je situacija u kojoj se poznati izvođači i hitovi još više ističu, dok manje poznati umjetnici imaju otežan pristup široj publici.

Drugo, model raspodjele prihoda na streaming platformama često nije u korist manjih izvođača. Većina prihoda od streaminga odlazi velikim glazbenim izdavačima i distributerima, koji zatim raspodjeljuju sredstva između svojih izvođača (Barnett & Coulson 2020). Manji umjetnici, koji nemaju pristup velikim marketinškim budžetima, često se suočavaju s niskim prihodima jer njihova glazba ne generira dovoljno streamova da bi pokrila troškove proizvodnje i promocije.

Ova koncentracija prihoda može utjecati na glazbenu raznolikost, ograničavajući prostor za novi i eksperimentalni sadržaj. Manji izvođači i neovisne glazbene scene suočavaju se s izazovima u promociji svojih umjetničkih projekata te često moraju tražiti alternativne načine financiranja i distribucije svoje glazbe, kao što su crowdfunding kampanje, koncertne turneje ili suradnje s manjim distribucijskim partnerima (Barnett & Coulson 2020).

Situacija u Hrvatskoj dodatno ilustrira globalni problem centralizacije prihoda u glazbenoj industriji. Prema nedavnom članku ZAMP-a iz 2024. godine, na popisu "30 uspješnih hrvatskih autora mlađih od 30 godina" nalaze se imena poput Marka Purišića (Baby Lasagna), Grše i Miach, koji su postigli značajan uspjeh zahvaljujući podršci diskografskih kuća i marketinškim resursima. Ovi izvođači dominiraju streaming servisima i digitalnim listama, što ukazuje na njihov visoki profil i popularnost. ZAMP ističe da visina autorskih naknada odražava prvenstveno popularnost i učestalost izvođenja, a ne nužno umjetničku vrijednost (ZAMP, 2024).

Ovaj sustav raspodjele naknada pokazuje kako su prihodi najviše koncentrirani među poznatim izvođačima. Čak i među mladim glazbenicima koji su tek započeli svoju karijeru, vidljivo je da oni s većom podrškom i resursima brže dosegnu visoke pozicije, dok manje poznati umjetnici često imaju ograničene mogućnosti za ostvarivanje značajnih prihoda. U članku se također napominje da su mlađi izvođači kao što su Baby Lasagna i IDEM (Antun Aleksa) uspjeli zahvaljujući dugom putu i značajnim ulaganjima u promociju i produkciju, što pokazuje kako uspjeh često ovisi o dostupnosti resursa, a ne samo o talentu. Ovo potvrđuje širu sliku da glazbena industrija, uključujući Hrvatsku, još uvijek favorizira izvođače s većim resursima, dok neovisni umjetnici, bez obzira na njihov talent, imaju otežan pristup tržištu i prihodima.

S obzirom na navedeno, problem centralizacije prihoda u glazbenoj industriji vidljiv je i na lokalnoj razini, gdje popularni izvođači dominiraju tržištem i primaju većinu prihoda, dok manji i neovisni izvođači često ostaju u sjeni i imaju teže uvjete za ostvarivanje financijski održivog prihoda (ZAMP, 2024).

(b) SMANJENJE FIZIČKE PRODAJE I DIGITALNOG PREUZIMANJA

Uz to, smanjenje fizičke prodaje i digitalnog preuzimanja glazbe predstavlja značajnu posljedicu porasta popularnosti glazbenih streaming servisa.

U Hrvatskoj je smanjenje fizičke prodaje i digitalnog preuzimanja glazbe jasno vidljivo kroz recentne izvještaje. Autorski honorari od online i digitalnih prava porasli su za značajnih 52,85%, što ukazuje na rast utjecaja streaming servisa i digitalnih platformi na glazbeni sektor. Ovaj porast je rezultat učinkovitog licenciranja i potpisivanja ugovora HDS ZAMP-a s gotovo svim velikim globalnim glazbenim servisima i platformama koje nude svoje usluge na hrvatskom tržištu. Streaming trenutno čini više od 10% ukupnih prihoda od autorskih prava, a očekuje se da će uskoro nadmašiti udio prihoda od fizičkih nosača zvuka koji su dominirali u “zlatno doba” krajem devedesetih i početkom 2000-ih godina (ZAMP, 2024).

S druge strane, prihodi od prava mehaničke reprodukcije, koji uključuju prodaju CD-ova i vinila, nastavljaju padati. U 2023. godini, prihod od ovih prava smanjen je za 2,7% u odnosu na prethodnu godinu, dosegnuvši iznos od 229 000 €. Ovaj pad odražava kontinuirani trend smanjenja fizičke prodaje u korist digitalnih platform (ZAMP, 2024).

Unatoč smanjenju prihoda od fizičkih nosača zvuka, vinili su zabilježili određeni rast među kolekcionarima, ali taj rast nije bio dovoljno velik da kompenzira ukupni pad u fizičkoj prodaji. Digitalni modeli pretplate, koji omogućuju neograničen pristup glazbi uz mjesečnu naknadu, sve više dominiraju, smanjujući potrebu za kupnjom pojedinačnih digitalnih albuma ili pjesama.

Ovi podaci jasno pokazuju da se glazbeni sektor u Hrvatskoj prilagođava globalnim trendovima, gdje streaming servisi preuzimaju sve veći udio u tržištu glazbe, dok tradicionalni formati kao što su CD-ovi i vinili gube na značaju.

(c) IZAZOVI ZA NEOVISNE IZDAVAČE

Neovisni izdavači suočavaju se s brojnim izazovima u današnjoj glazbenoj industriji, koja je sve više pod dominacijom velikih streaming servisa i globalnih glazbenih korporacija.

Često raspolažu s manjim budžetima u usporedbi s velikim izdavačkim kućama. To može utjecati na kvalitetu produkcije, marketinške kampanje i mogućnosti promocije. Streaming servisi obično isplaćuju niske naknade po streamu, što otežava ostvarivanje dovoljnog prihoda za održavanje poslovanja i podršku umjetnicima. U moru glazbenog sadržaja koji je dostupan na streaming platformama, neovisni izdavači često se bore za vidljivost. Velike izdavačke kuće imaju prednost zbog većih marketinških budžeta i etabliranih odnosa s platformama. Algoritmi za preporuku na streaming platformama često favoriziraju popularne izvođače, što može otežati neovisnim izvođačima da dosegnu širu publiku. Neovisni izdavači često ovise o digitalnim platformama za distribuciju svoje glazbe. Ovo može ograničiti njihove prihode zbog naknada i postotaka koje platforme uzimaju. Ugovori s digitalnim distributerima i streaming servisima mogu biti složeni i nepovoljni za manje izdavače, koji nemaju isti pregovarački položaj kao veliki izdavači. Upravljanje autorskim pravima može biti kompleksno i skupo za neovisne izdavače, koji često nemaju pristup resursima i pravnoj podršci kao velike izdavačke kuće. Manji timovi i ograničeni resursi znače da neovisni izdavači moraju obavljati mnoge administrativne zadatke sami, što može biti vremenski i financijski iscrpljujuće (Hesmondhalgh & Meier, 2018).

Iako neovisni izdavači često nude veću kreativnu slobodu svojim umjetnicima, financijski pritisci mogu utjecati na odluke o glazbenim projektima i stilovima. Bez značajnih

financijskih resursa, neovisni izdavači mogu imati ograničenu mogućnost ulaganja u inovativne projekte i nove tehnologije. Mogu surađivati kako bi podijelili resurse, znanje i mreže kontakata. Udruživanje može pomoći u jačanju njihove pozicije na tržištu. Crowdfunding, grantovi i drugi alternativni izvori financiranja mogu pomoći neovisnim izdavačima da osiguraju sredstva za svoje projekte. Direktna prodaja glazbe putem vlastitih web stranica i korištenje društvenih mreža za izravnu komunikaciju s fanovima može povećati prihode i angažman. Organizacije i platforme koje pružaju edukaciju, pravnu podršku i druge resurse mogu pomoći neovisnim izdavačima da se bolje nose s izazovima u industriji.

Neovisni izdavači suočavaju se s brojnim izazovima u suvremenoj glazbenoj industriji, ali kroz suradnju, inovaciju i alternativne modele financiranja mogu pronaći načine za prevladavanje tih prepreka. Podrška zajednice i razvoj novih strategija mogu pomoći u očuvanju raznolikosti i kreativnosti u glazbenom ekosustavu (Morris, 2015).

(d) PROMJENA POTROŠAČKIH NAVIKA

Dolazak glazbenih streaming servisa donio je značajne promjene u potrošačkim navikama u Hrvatskoj. Prije nego što su ovi servisi postali široko dostupni, konzumacija glazbe uvelike se oslanjala na fizičke formate poput CD-a, vinila ili digitalnih preuzimanja, što je često uključivalo dodatne troškove i ograničenja u pristupu.

S pojavom streaming servisa, korisnici su došli do novog načina konzumacije glazbe. Umjesto da kupuju pojedinačne pjesme ili albume, korisnici sada mogu pristupiti velikim katalogima glazbe uz pretplatu. Ova promjena omogućila je korisnicima da istražuju širok spektar glazbenih žanrova i izvođača s velikom lakoćom i bez dodatnih troškova, što je rezultiralo većim interesom za otkrivanje nove glazbe i izvođača.

Streaming servisi su također omogućili pristup glazbi na više uređaja istovremeno, što je korisnicima omogućilo da slušaju glazbu bez obzira na lokaciju ili uređaj koji koriste. Ova fleksibilnost u pristupu glazbi dodatno je utjecala na promjenu potrošačkih navika, jer su korisnici sada mogli prilagoditi svoje iskustvo slušanja prema vlastitim potrebama i preferencijama.

Osim toga, streaming servisi nude personalizirane preporuke i playliste, što je dodatno promijenilo način na koji korisnici otkrivaju novu glazbu. Ove funkcionalnosti omogućuju korisnicima da dobiju preporuke na temelju svojih glazbenih interesa, što je dovelo do većeg angažmana i interakcije s glazbenim sadržajem.

Kao rezultat ovih promjena, potrošači su se sve više usmjerili na digitalne platforme za konzumaciju glazbe, što je dovelo do smanjenja interesa za fizičke medije i tradicionalne načine preuzimanja glazbe. Glazbeni streaming servisi postali su dominantan oblik konzumacije glazbe, oblikujući nove trendove i očekivanja u glazbenoj industriji.

3. GLAZBENI *STREAMING* SERVISI U HRVATSKOJ I NJIHOV UTJECAJ NA GLAZBENU INDUSTRIJU

Ulazak glazbenih *streaming* servisa na hrvatsko tržište označio je značajan pomak u načinu na koji se konzumira glazba. Prije nego što su ovi servisi postali dostupni, glazba se u Hrvatskoj većinom slušala putem radija, CD-ova, preuzimanja i fizičkih medija. Dolazak streaming servisa donio je sa sobom nove mogućnosti za pristup glazbi, kako domaćim tako i stranim izvođačima.

Omogućili su korisnicima pristup velikim glazbenim bibliotekama i uveli koncept glazbenog streaminga, što je dovelo do promjena u navikama slušanja glazbe. Njihova suradnja s telekomunikacijskim kompanijama omogućila je širu dostupnost i pristupačnost ovih usluga, čime su postavili temelje za kasniji uspjeh i rast drugih streaming servisa. Deezer, Google Play Music i YouTube, odigrali su ključnu ulogu u transformaciji načina na koji se konzumira glazba. Njihova inovativna rješenja i suradnje s lokalnim partnerima omogućili su korisnicima jednostavan pristup glazbi putem interneta, postavivši temelje za daljnji razvoj i popularizaciju glazbenih streaming servisa u Hrvatskoj (Morris, 2015).

Dolazak globalnih digitalnih glazbenih servisa u Hrvatsku bio je ključan trenutak za razvoj digitalne glazbene industrije u zemlji. Ovaj proces započeo je tijekom 48. MIDEM-a, koji je održan u veljači 2014. godine u Cannesu. MIDEM je najveća svjetska glazbena konferencija, koja okuplja autore, izvođače, predstavnike glazbene industrije, tehnološke inovatore i tržišne marke povezane s glazbom (ZAMP, 2014). Na ovom važnom događaju, HDS ZAMP, predstavnik Hrvatskog društva skladatelja i organizator autorskih prava, ostvario je značajne kontakte s ključnim digitalnim glazbenim servisima kao što su Spotify, Google Play, YouTube, Rdio i Deezer.

U to vrijeme, Deezer je bio jedini veliki streaming servis prisutan na hrvatskom tržištu, dok je dolazak drugih globalnih servisa bio u fazi pregovora. HDS ZAMP, predvođen glavnim direktorom Nenadom Marčecem, aktivno je radio na privlačenju novih servisa kako bi proširio ponudu legalne digitalne glazbe u Hrvatskoj. Marčec je istaknuo da će neki od tih servisa uskoro započeti s radom u zemlji, iako su konkretni datumi početka bili nepoznati zbog klauzula o tajnosti pregovora koje su postavile digitalne platforme.

Ovaj dolazak novih servisa nije bio samo prilika za poboljšanje ponude glazbe, već je predstavljao i značajne izazove. HDS ZAMP je morao razviti složene tehničke sustave za prikupljanje i obradu podataka o streamovima i pregledima, kao i za pravednu distribuciju prihoda među autorima i članovima organizacije. Ti sustavi su bili tehnički zahtjevni i skupi, ali nužni za osiguranje da se prihodi od digitalnih platformi ravnotežno raspodijele među svim zaslužnim autorima i izvođačima.

Uz to, HDS ZAMP je planirao uvođenje monetizacije za preglede glazbenih sadržaja na audio-video servisima. Iako su sadržaji ostajali besplatni za korisnike, glazbenici su trebali početi zarađivati od oglasa koji su se prikazivali uz njihove pjesme. Ovaj korak bio je važan za stvaranje dodatnih prihoda za glazbenike i omogućavanje da dobiju pravedan udio od prihoda generiranog online (ZAMP, 2014).

Prema izvještaju Svjetske diskografske organizacije (IFPI), globalna diskografska industrija zabilježila je prvi rast u desetljeću zahvaljujući streaming servisima. U 2016. godini, globalni prihodi od glazbene industrije porasli su za 5,9%, što predstavlja najveći rast od kada IFPI prati tržište. Streaming servisi imali su 112 milijuna korisnika krajem 2016. godine, a prihodi od streaminga porasli su za 60,4%. Zajedno s digitalnom prodajom, streaming čini 50% ukupnih prihoda industrije (HDU, 2017).

(a) DEEZER

Slika 1: Logotip Deezer-a



Izvor: PR Newswire, <https://www.prnewswire.com/news-releases/deezer-reveals-bold-new-brand-identity-and-logo--setting-the-stage-for-an-era-of-music-experiences-301980468.html>

Deezer je jedan od pionira u svijetu glazbenog streaminga, pokrenut 2007. godine u Parizu. Kao inovativna platforma za streaming glazbe, Deezer je brzo postao prepoznatljiv po svojoj pristupačnosti, raznovrsnom katalogu i kvaliteti usluge. U 2009. godini, Deezer je uveo naplatni model koji je omogućio korisnicima pristup različitim opcijama pretplate, uključujući Premium i Family planove (Morris, 2015). Premium plan nudi korisnicima visoku kvalitetu zvuka, bez reklama i mogućnost preuzimanja glazbe za offline slušanje po cijeni od 11,99 € mjesečno. Family paket je nešto povoljnija opcija, koja omogućuje pristup usluzi za do šest članova obitelji po cijeni od 19,99 € mjesečno (Deezer, 2024).

Deezer je u Hrvatsku stigao 2012. godine, što je predstavljalo značajan korak u popularizaciji glazbenih streaming servisa na lokalnom tržištu (ZAMP, 2012). Kroz suradnju s lokalnim telekomunikacijskim kompanijama kao što su T-Mobile i Vipnet (danas A1), Deezer je svojim korisnicima omogućio pristup usluzi putem paketnih ponuda koje su uključivale besplatne ili povoljne pretplate na Deezer.

Ovaj model suradnje omogućio je Deezeru da brzo stekne značajnu korisničku bazu u Hrvatskoj, pružajući korisnicima pristup bogatom katalogu glazbe putem interneta. U početku, Deezer je korisnicima u Hrvatskoj nudio osnovnu verziju usluge koja je bila besplatna uz reklame, dok su premium paketi nudili dodatne značajke kao što su slušanje bez reklama i mogućnost offline preuzimanja glazbe.

Deezer je kontinuirano radio na proširenju svog glazbenog kataloga, koji je do 2011. godine sadržavao 8 milijuna pjesama. Od tada, katalog je značajno proširen, obuhvaćajući preko 120 milijuna pjesama, više od 30 000 radijskih kanala i 100 milijuna playlista (Deezer, 2024). Deezer se ističe kao jedna od platformi s najraznovrsnijim katalogom glazbe, uključujući veliki broj internacionalnih izvođača i žanrova, što ga čini privlačnim za korisnike u različitim dijelovima svijeta.

Deezer je danas prisutan u 180 zemalja, a njegova prisutnost u Hrvatskoj odražava globalni trend rasta popularnosti glazbenih streaming servisa. Ova promjena u načinu konzumacije glazbe značajno je utjecala na potrošačke navike u Hrvatskoj, gdje su korisnici sve više prelazili na streaming servise kao primarni način slušanja glazbe.

Kroz svoje različite pakete i pristup bogatom katalogu glazbe, Deezer je pomogao u oblikovanju novih standarda u industriji glazbe. Sa stalnim inovacijama i prilagodbom tržištu, Deezer nastavlja biti ključni igrač u globalnoj glazbenoj sceni, uključujući i Hrvatsku, gdje je postao značajan dio glazbenog iskustva mnogih korisnika.

(b) YOUTUBE MUSIC

Slika 3: Logotip Youtube Music-a



Izvor: icon APE, <https://iconape.com/yt-music-logo-icon-svg-png.html>

YouTube Music je specijalizirani glazbeni streaming servis koji je razvijen kao dodatak glavnoj YouTube platformi. Lansiran je u listopadu 2015. godine te predstavlja značajan korak u digitalnoj distribuciji glazbe, nudeći korisnicima pristup bogatom katalogu glazbenih sadržaja, uključujući pjesme, albume i video spotove.

Početni zaslon YouTube Music aplikacije pruža razne opcije za personalizaciju i otkrivanje glazbe. Sekcija "Vaši favoriti" omogućuje pristup pjesmama i playlistama koje ste označili kao omiljene ili planirate slušati kasnije. Preporuke su prilagođene vašim prethodnim izborima i uključuju najnovije videozapise, žanrovske prijedloge te sadržaje koji odgovaraju vašem raspoloženju.

YouTube Music se također organizira kroz dvije ključne kartice: “Početna” i “Knjižnica.” Kartica “Početna” prikazuje globalne top liste i trenutno najtraženije pjesme, dok “Knjižnica” omogućuje pregled pohranjenih glazbenika, pjesama i playlisti. Ako se pretplatite na određenog glazbenika na YouTube Musicu, vaša pretplata se automatski prenosi na vaš standardni YouTube kanal.

YouTube Music nudi dva glavna pretplatnička plana. Individualni plan košta €10.99 mjesečno, a novi korisnici mogu isprobati uslugu uz 1-mjesečni besplatni probni period. Obiteljski plan dostupan je za €17.99 mjesečno i omogućuje pristup za do 6 članova obitelji. Oba plana nude prednosti poput slušanja bez reklama, offline pristupa i pozadinskog puštanja glazbe (YouTube Music, 2024).

YouTube Music je dostupan u više od 100 država, uključujući Hrvatsku, gdje je službeno lansiran 2019. godine. Kao dodatak, YouTube Music omogućuje korisnicima da pretražuju i slušaju glazbu koja je postavljena na YouTube kanale, uključujući neslužbene snimke, intervjue i video zapise s koncerata. Usprkos izazovima poput geografski ograničenog sadržaja i nemogućnosti simultane reprodukcije s drugim aplikacijama, YouTube Music nastoji zadržati svoju važnost u konkurenciji s drugim velikim glazbenim streaming servisima kao što su Spotify, Deezer i Apple Music.

(c) SPOTIFY

Slika 4: Logotip Spotify servisa



Izvor: Adobe Stock, <https://stock.adobe.com/hr/images/spotify-icon-green-spotify-logo-spotify-vector-logo-on-isolated-background-for-your-design-vector-eps-10/446753092>

Spotify je jedan od najvažnijih i najpoznatijih globalnih glazbenih streaming servisa. Osnovani su ga Daniel Ek i Martin Lorentzon u Stockholmu 23. travnja 2006. godine. Prvi put je pokrenut 7. listopada 2008., iako su inicijalno pristupili samo pozivnicama za besplatnu verziju, dok su pretplate bile odmah dostupne (BBC, 2018).

Ubrzo je postao poznat po svojoj inovativnoj usluzi koja korisnicima omogućuje pregledavanje glazbe po izvođaču, albumu i žanru. Korištenjem platforme, korisnici mogu stvarati, uređivati i dijeliti popise za reprodukciju. U 2009. godini, Spotify je predstavio naplatni model pretplate, uključujući Premium i Family planove. Premium plan omogućuje pristup visokoj kvaliteti zvuka, bez reklama, kao i mogućnost preuzimanja glazbe za offline slušanje po cijeni od 11,99 € mjesečno. Family paket nudi istu uslugu za do šest članova obitelji po cijeni od 19,99 € mjesečno (Deezer, 2024).

Danas, Spotify je najpopularnija usluga za streaming zvuka s više od 422 milijuna korisnika diljem svijeta, od čega 182 milijuna koristi plaćene pretplate. Tvrtka nudi freemium model, koji uključuje besplatnu verziju s osnovnim značajkama i povremenim oglasima, dok premium pretplate nude dodatne značajke kao što su poboljšana kvaliteta zvuka, offline slušanje i neograničeno preskakanje pjesama.

Spotify je službeno lansiran u Hrvatskoj u srpnju 2020. godine, nakon što su mnogi korisnici u zemlji koristili VPN-ove kako bi zaobišli geo-ograničenja. Ulazak Spotifyja na hrvatsko tržište omogućio je korisnicima legalan i jednostavan pristup širokom spektru glazbe, što je dodatno potaknulo njegovu popularnost zbog bogate ponude, personaliziranih playlista i korisničkog sučelja (Spotify, 2023).

Prema izjavi ZAMP-a iz 2020. godine, dolazak Spotifyja značajno je unaprijedio digitalnu ponudu glazbe u Hrvatskoj, obuhvaćajući kako međunarodni repertoar, tako i domaće izvođače. Nakon što su potpisali ugovor sa švedskom tvrtkom još u listopadu 2018. godine, ljubitelji glazbe u Hrvatskoj su s nestrpljenjem čekali njegovu prisutnost. Uz već postojeće servise poput Deezer, Apple Music i YouTube Music, Spotify je dodatno obogatio legalnu glazbenu ponudu, zadovoljivši time i slušatelje i stvaratelje glazbe (ZAMP, 2020).

(d) APPLE MUSIC

Slika 5: Logotip Apple music servisa



Izvor: 1000 LOGOS, <https://1000logos.net/apple-music-logo/>

Apple Music je platforma za online streaming glazbu koju je Apple pokrenuo 2014. godine, na temelju Beats Music usluge. Ova aplikacija temelji se na pretplati i omogućava korisnicima da kreiraju playliste od pjesama u svojoj biblioteci i iTunes-u, slušaju preporučene playliste te pristupaju Beats 1 radiju.

Apple Music je na hrvatsko tržište stigao 2020. godine, što je bio značajan trenutak za domaću glazbenu industriju. Dolazak ove velike streaming platforme bio je komentiran od strane Daria Draštate, direktora Dallas Recordsa, predstavnika RUNDE (Regionalnog udruženja nezavisnih diskografa) i člana Upravnog odbora Hrvatske diskografske udruge. Draštata je istaknuo: „Svaki dolazak digitalnog streaming servisa na naše tržište predstavlja razlog za slavlje. Uvođenje jednog od najvećih streaming servisa kao što je Apple Music je izuzetno značajno i sigurno će pomoći svim profesionalcima u glazbenoj industriji. Ovaj korak omogućit će nam da još kvalitetnije funkcioniramo u digitalnom svijetu, olakšati promociju digitalnih glazbenih usluga i, nadamo se, povećati broj korisnika u Hrvatskoj i regiji” (HDU, 2020).

Od svog lansiranja, Apple Music je stekao više od 27 milijuna pretplatnika i danas se natječe s velikim igračima na tržištu digitalne glazbe poput Spotify-a i SoundCloud-a. Platforma nudi

ogroman glazbeni katalog, radijske stanice prema žanrovima te personalizirane stanice koje korisnici mogu kreirati odabirom pjesama ili izvođača prema vlastitom raspoloženju.

Jedna od ključnih značajki Apple Music-a je njegova sposobnost da se prilagodi korisničkim preferencijama. Korisnici mogu označiti pjesme koje im se sviđaju, čime pružaju povratne informacije usluzi za bolja preporučivanja. Tako će korisnici uvijek pronaći playliste koje je servis posebno stvorio za njih. Također, postoji mogućnost pretplate na osobne profile omiljenih glazbenika i praćenje svih njihovih najnovijih pjesama i preporuka.

Cijena mjesečne pretplate za Apple Music iznosi 6,49 €, uz mogućnost jednogodišnjeg besplatnog probnog razdoblja za nove korisnike (Apple Music, 2024).

(e) TIDAL

Slika 6: Logotip Tidal servisa



Izvor: 1000 LOGOS, <https://1000logos.net/tidal-logo/>

Tidal je globalna platforma za streaming glazbe koja se ističe visokom kvalitetom zvuka i ekskluzivnim sadržajem. Pokrenut je 2014. godine od strane norveške tvrtke Aspiro te se od 2015. godine nalazi u suvlasništvu tvrtke Project Panther Bidco.

Jedna od ključnih karakteristika Tidal je njegova posvećenost visokoj kvaliteti zvuka. Platforma nudi opciju HiFi zvuka, koja omogućuje reprodukciju glazbe u FLAC formatu, što predstavlja vrlo visoku razlučivost zvuka. Ovo je posebno privlačno audiofilima i ljubiteljima

glazbe koji traže najbolju moguću kvalitetu reprodukcije. Uz opciju HiFi, Tidal također pruža pristup standardnim audio formatima.

Tidal se razlikuje od mnogih drugih streaming servisa po svojoj poslovnoj politici koja se temelji na plaćanju autorskih naknada po svakom streamingu. Umjesto unaprijed ugovorenih godišnjih iznosa, Tidal plaća izvođače prema broju izvedbi.

Od svog lansiranja, Tidal je proširio svoje usluge na 61 državu, uključujući Hrvatsku gdje je dostupan od ožujka 2021. Godine (ZAMP, 2021). Platforma nudi pristup katalogu od više od 60 milijuna pjesama, 250 tisuća videozapisa, te dodatnim sadržajima kao što su podcasti, video serijali i prijenosi koncerata uživo.

Tidal nudi sljedeće planove pretplate (Tidal, 2024):

- Individualni Plan: 5,99 € mjesečno
- Family Plan (do 6 korisnika): 9,99 € mjesečno
- Student Plan: 2,99 € mjesečno

Ulazak ovih servisa na hrvatsko tržište imao je značajan utjecaj na domaću glazbenu industriju. Korisnici iz Hrvatske dobili su pristup milijunima pjesama iz cijelog svijeta, što je značajno povećalo popularnost dotad brojnih, široj publici nepoznatih, vrsta glazbe i kod nas nepoznatih izvođača.

Međutim, globalni streaming servisi u svoju ponudu uključuju i izvođače zemlje domaćina što je ujedno i prilika za promociju hrvatske glazbe. Lokalni izvođači tako mogu dosegnuti širu publiku i dobiti svojevrstu prepoznatljivost. Iako su niske naknade za autorstvo česta tema rasprava, glazbeni streaming servisi su ipak dodatni izvor prihoda, osobito za izvođače koji imaju regionalnu prepoznatljivost (države bivše Jugoslavije). Povećana vidljivost može dovesti do većeg broja nastupa uživo i prodaje proizvoda.

Slušatelji su se počeli više oslanjati na personalizirane playliste i preporuke, što je značajno promijenilo način na koji otkrivaju novu glazbu. Algoritmi koji stoje iza ovih personaliziranih lista analiziraju korisničke navike, preferencije i povijest slušanja, te na temelju toga predlažu nove pjesme i izvođače koji bi mogli biti zanimljivi korisnicima. Na taj način, personalizirane liste olakšavaju otkrivanje nove glazbe koju korisnik možda ne bi otkrio samostalno. Ovaj pristup omogućuje korisnicima da istraže širok spektar glazbenih žanrova i izvođača izvan svojih uobičajenih preferencija, čime se obogaćuje njihovo glazbeno iskustvo. Također, ovaj

način otkrivanja glazbe podržava i manji izvođači koji mogu biti uključeni u preporuke na temelju sličnosti s popularnijim pjesmama ili umjetnicima.

Mnogi korisnici sada preferiraju pretplate na streaming servise umjesto kupnje pojedinačnih albuma ili pjesama. Ovaj model omogućuje pristup neograničenom broju pjesama po fiksnoj mjesečnoj cijeni, što je izuzetno privlačno za potrošače. Streaming servisi funkcioniraju na temelju modela "freemium" ili pretplatničkog modela, gdje korisnici mogu birati između besplatne verzije s oglasima i plaćene verzije bez oglasa, s dodatnim pogodnostima poput mogućnosti preuzimanja glazbe za offline slušanje. Ovaj poslovni model osigurava stabilan prihod platformama, dok istovremeno pruža fleksibilnost korisnicima u odabiru načina konzumiranja glazbe.

Dostupnost legalnih streaming servisa također je smanjila potrebu za piratstvom, čime se podržava legalno tržište glazbe i poštivanje autorskih prava. Uvođenje ovih servisa na hrvatsko tržište donijelo je mnoge prednosti za korisnike i glazbenu industriju. Omogućili su pristup širokom spektru glazbe, promovirali lokalne izvođače i stvorili nove prilike za prihod. Iako postoje izazovi, poput niskih naknada za izvođače, streaming servisi su značajno transformirali glazbenu scenu u Hrvatskoj, čineći je dostupnijom i dinamičnijom.

Osim globalnih igrača, na hrvatskom tržištu pojavili su se i lokalni glazbeni streaming servisi. Jedan od takvih servisa bio je nMusic, koji je lansiran u suradnji s Hrvatskim Telekomom. Ovi lokalni servisi pokušali su ponuditi prilagođena rješenja za hrvatske korisnike, ali nisu uspjeli dosegnuti popularnost globalnih konkurenata. Razlog tome može biti nedostatak konkurentnosti u pogledu opsega glazbenog kataloga i tehnološke podrške, što su ključni faktori za uspjeh na tržištu koje dominiraju međunarodne platforme s već izgrađenom infrastrukturom i velikim brojem korisnika.

ZAKLJUČAK

Razvoj tehnologije, osobito interneta, donio je velike promjene u načinu konzumacije glazbenog sadržaja. Iako su nekada fizički formati poput CD-a bili dominantni, danas su glazbeni streaming servisi poput Spotifyja preuzeli glavnu ulogu, omogućujući korisnicima legalan pristup ogromnim glazbenim bibliotekama po relativno niskim cijenama.

Ovaj model plaćanja pomogao je smanjiti broj korisnika koji ilegalno preuzimaju glazbu, no istraživanja pokazuju da dio korisnika, iako koristi streaming servise, i dalje pribjegava ilegalnim izvorima. U Hrvatskoj su se streaming servisi također značajno proširili, osobito među mladima, koji su glavni korisnici ovih platformi.

Većina korisnika koji koriste glazbene streaming servise, i dalje povremeno sluša glazbu putem radija, no rijetko kupuju glazbu u fizičkom ili digitalnom obliku. Iako glazbeni streaming servisi čine glavni izvor glazbe za mnoge, ostali načini konzumacije glazbe, poput radija, nisu potpuno nestali.

S obzirom na pristupačnost i veliki izbor sadržaja, može se zaključiti da će streaming servisi nastaviti igrati ključnu ulogu na hrvatskom tržištu. Premda tradicionalni načini konzumacije glazbe neće u potpunosti izumrijeti, dominacija streaming servisa čini se neupitnom zbog svoje fleksibilnosti i povoljnog omjera cijene i ponuđenog sadržaja.

LITERATURA

Apple Music (2024). Apple Music Logo.<https://1000logos.net/apple-music-logo/> Pristupljeno 7.9.2024.

Barnett, G. A., & Coulson, M. (2020). The Impact of Streaming Services on Music Consumption. *Journal of Music Business Research*. Pristupljeno 9.7.2024.

Baym, N. K. (2018). *Playing to the Crowd: Musicians, Audiences, and the Intimate Work of Connection*. NYU Press.

BBC News (2024). Streaming services and the music industry. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-43240886> Pristupljeno 5.9.2024.

Hrvatska diskografska udruga (2024). Digitalni glazbeni streaming servisi: mnoštvo sadržaja i pregršt mogućnosti. <https://hdu.hr/digitalni-glazbeni-streaming-servisi-mnostvo-sadrzaja-i-pregrst-mogucnosti/> Pristupljeno 8.9.2024.

Hesmondhalgh, D., & Meier, L. M. (2018). What the Digitalisation of Music Tells Us about Capitalism, Culture and the Power of the Information Technology Sector. *Information, Communication & Society*. Pristupljeno 9.7.2024.

Institut za jezik i jezikoslovlje. [Jezični savjetnik - Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje \(jezicni-savjetnik.hr\)](http://jezicni-savjetnik.hr). Pristupljeno 28.8.2024.

International Federation of the Phonographic Industry (2023). *Global Music Report 2023: State of the Industry*. [IFPI — Representing the recording industry worldwide](https://www.ifpi.org/representing-the-recording-industry-worldwide/). Pristupljeno 1.7.2024.

Morris, J. W. (2015). Curation by Code: Infomediaries and the Data Mining of Taste. *European Journal of Cultural Studies*, 18(2), 149-165. Pristupljeno 9.7.2024.

Mulligan, M. (2015). *The Streaming Effect: Assessing the Impact of Streaming Music on the Industry*. Music Industry Research Association. Pristupljeno 9.7.2024.

Naveed, K., Watanabe, C., & Neittaanmäki, P. (2017). Co-evolution between Streaming and Live Music Leads a Way to the Sustainable Growth of Music Industry – Lessons from the US Experiences. *Technology in Society*. Pristupljeno 9.7.2024.

Seabrook, J. (2014). The Song Machine: Inside the Hit Factory. W. W. Norton & Company.

Spotify (2023). Spotify for Artists: Understanding Your Royalties.

ZAMP <https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2397/glazbeni-servis-tidal-u-hrvatskoj>

Pristupljeno 7.9.2024.

ZAMP <https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2725/hds-zamp-objavio-godisnje-izvjesce-o-poslovanju-snazan-koncertni-i-digitalni-rast> Pristupljeno 6.9.2024.

ZAMP <https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2354/konacno-spotify-od-danas-dostupan-i-u-hrvatskoj> Pristupljeno 6.9.2024.

SAŽETAK

Glazbeni streaming servisi postali su dominantan način slušanja glazbe u proteklom desetljeću, što je značajno promijenilo glazbenu industriju i potrošačke navike diljem svijeta, uključujući i Hrvatsku. Ovaj rad istražuje povijest i razvoj glazbenih streaming servisa, od njihovih početaka do današnje dominacije na tržištu, s posebnim naglaskom na hrvatsko tržište. Analizira se utjecaj ovih servisa na glazbenu industriju, uključujući pozitivne aspekte poput povećane pristupačnosti glazbe i promocije lokalnih izvođača, kao i negativne aspekte poput niske zarade za izvođače i smanjenja prodaje fizičkih medija. Također se razmatraju promjene u potrošačkim navikama, generacijske razlike i prilagodba industrije novim trendovima. Zaključuje se da glazbeni streaming servisi donose značajne promjene i izazove, ali i nove prilike za inovaciju i prilagodbu u glazbenoj industriji.

Ključne riječi: glazbeni streaming servisi, glazbena industrija, potrošačke navike, prilagodba industrije

ABSTRACT

Music streaming services have become the dominant way of listening to music in the past decade, significantly influencing the music industry and consumer habits around the world, including in Croatia. This paper examines the history and development of music streaming services, from their beginnings to today's market dominance, with a special emphasis on the Croatian market. The impact of these services on the music industry is analyzed, including positive aspects such as increased accessibility of music and promotion of local artists, as well as negative aspects such as low earnings for artists and reduction in physical media sales. Changes in consumer habits, generational differences and adaptation of the industry to new trends are also considered. It is concluded that music streaming services bring significant changes and challenges, but also new opportunities for innovation and adaptation in the music industry.

Keywords: Music streaming services, music industry, consumer habits, industry adaptation