

## **Przyszłość przemysłu fonograficznego a rozwój technologii**

### **Wstęp**

Proces malejącej sprzedaży albumów muzycznych stanowi czynnik pobudzający do dyskusji na temat przyszłości funkcjonowania rynku muzycznego i fonografii. Źródłem kryzysu uparuje się w rozwoju nowoczesnych technologii, zwłaszcza narzędzi internetowych. Umożliwiły one społeczeństwu szybki i tani dostęp do dóbr zaspokajających potrzeby kulturalne, a ponadto doprowadziły do powstania tak zwanego piractwa internetowego. Zjawisko to obejmuje tematykę stanowiącą przedmiot zainteresowania wielu nauk: od prawa i ekonomii po etykę. Zasadniczą kwestią jest więc uświadamianie skali problemu i kształtowanie wobec niego odpowiednich postaw. Paradoksalnie nie dotyczy to tylko konsumentów, ale także artystów i ich wydawców.

W artykule poddano analizie wpływ, jaki nowoczesne technologie wywierają na rynek muzyczny, w szczególności zaś na przemysł fonograficzny. Czy jest on jednoznacznie negatywny? Czy w równym stopniu dotyka wszystkich branż rynku muzycznego? Odpowiedzi na te i inne zadane w pracy pytania są ważne, ponieważ pozwolą na wskazanie kierunków działań, jakie powinny być podejmowane, aby wyjść z kryzysu. Ich realizacja może jednak wymagać gruntownych zmian modelu funkcjonowania branży fonograficznej.

### **Specyfika rynku muzycznego**

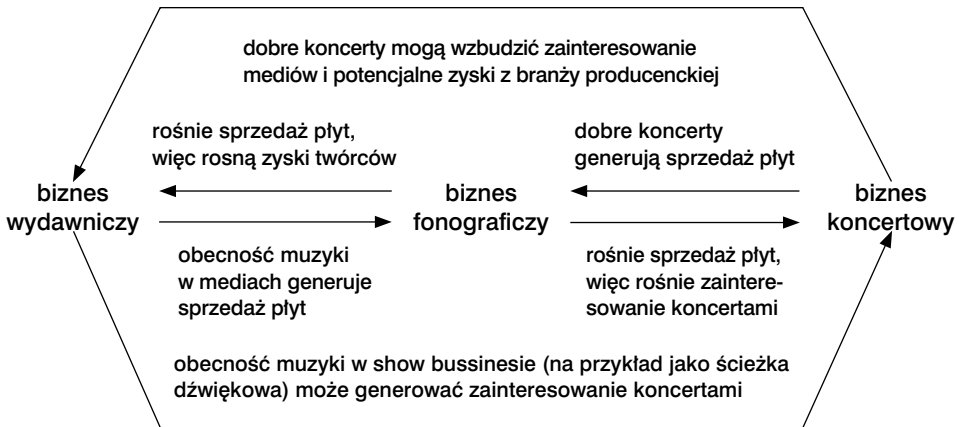
Zrozumienie specyfiki przemysłu fonograficznego wymaga znajomości jego miejsca na rynku muzycznym. Okazuje się bowiem, że pojęcia rynku muzycznego i fonografii są często ze sobą mylone. Zadaniem rynku muzycznego, w najbardziej ogólnym znaczeniu, jest czerpanie finansowych korzyści z muzyki. W jego ramach działają równolegle trzy branże<sup>1</sup>:

---

<sup>1</sup> P. Gałuszka, J. Zrobek, *Rynek muzyczny w warunkach Nowej Gospodarki*, [w:] *Kultura i edukacja artystyczna w rzeczywistości rynkowej*, red. J. Chwedorowicz, Łódź 2005, s. 58–59.

- 1) fonograficzna – jej podstawowe zadania to wydawanie i dystrybucja nagrań muzycznych (fonogramów);
- 2) producencka – zarządzająca prawami autorskimi przy komercyjnym wykorzystaniu nagrań (na przykład w filmach);
- 3) koncertowa – czerpie zyski z organizacji koncertów.

Fonografia jest więc jedną z branż działalności rynku muzycznego. Ten zaś jest również częścią większej struktury – przemysłu kulturalnego. Rozróżnienie powyższych terminów jest ważne, ponieważ podkreśla różnice ich interesów. Dla artysty koncentrującego swoją działalność w branży koncertowej sprzedaż płyt nie stanowi istotnego źródła dochodu. Malejące wskaźniki sprzedaży albumów muzycznych mogą zatem oznaczać kryzys branży fonograficznej, ale nie musi się to przekładać na stan całego rynku. Paradoksalnie może się nawet okazać, że czynniki powodujące problemy jednej branży przyczyniają się do rozwoju innych w ramach tego samego rynku. Za przykład mogą tu służyć udostępniane za darmo w Internecie nagrania. Z jednej strony mogą osłabiać chęć potencjalnego konsumenta do zakupu fizycznego nośnika z utworem muzycznym, z drugiej – jako forma promocji – przyczyniają się do wzrostu popularności artysty, umożliwiając zapoznanie się z jego twórczością. To zaś może skutkować większym zainteresowaniem jego koncertami. Rynek muzyczny jest zatem siecią branż, których wzajemne powiązania obrazuje ryc. 1.



Ryc. 1. Wzajemne korzyści płynące ze współpracy różnych części przemysłu muzycznego

Źródło: P. Gałuszka, *Internet, Creative Commons i konkurencja na rynku muzycznym*, [w:] *Dynamika kultury a (r)ewolucja własności intelektualnej*, red. M. Burnecka, R. Próchniak, Wrocław 2007, t. 1, s. 136.

Zadaniem każdego rynku jest zaspokajanie potrzeb konsumentów. Jego spełnienie, poprzez realizację transakcji wymiany, umożliwia interakcja między dwoma podstawowymi podmiotami: sprzedawcą i nabywcą<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> T. Kramer, *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004, s. 31–32.

W ramach przemysłu fonograficznego funkcje sprzedawców pełnią muzycy wraz z wydawcami, kupujących zaś – słuchacze muzyki. Podmioty pełniące funkcję sprzedawców, działają w taki sposób, by zgodnie z zasadą rynkową zapewnić sobie maksymalny zysk. Mianem wydawcy fonograficznego określa się wytwórnice płytowe, czyli „przedsiębiorstwa, zajmujące się nagrywaniem i wydawaniem płyt gramofonowych i kompaktowych oraz kaset magnetofonowych”<sup>3</sup>. Charakterystyczne jest to, że jako podmiot rynku wydawcy sami nie tworzą produktu (nagrania muzycznego), ale nabywają do niego praw dzięki czemu możliwa jest jego sprzedaż. Ich rola nie ogranicza się jednak do samego wydawania muzyki. Współcześnie wydawca jest nie tylko łącznikiem słuchacza z artystą, ale pośredniczy też w nawiązywaniu kontaktów wykonawcy z muzykami i kompozytorami. Jego zadanie jest szczególnie, ponieważ w dążeniu do osiągania zysków musi wyważyć proporcje ekonomii i sztuki – szerzyć kulturę, lecz także zapewnić środki do życia sobie i artystom<sup>4</sup>.

W ramach przedstawicieli drugiego podmiotu rynku – słuchaczy muzyki – można wyróżnić szczególną kategorię: fanów, czyli „zagorzałych zwolenników [...] zespołu muzycznego, piosenkarza lub określonego stylu w muzyce rozrywkowej”<sup>5</sup>. Specyfika tej grupy polega na tym, że jej konsumpcja jest stabilna i przewidywalna. Z drugiej jednak strony, przez wzgląd na ich wrażliwość na artyzm muzyczny, nie zawsze są podatni na efekty działań marketingowych<sup>6</sup>. W odniesieniu do słuchaczy i fanów ważne jest podkreślenie ich cechy, jaką jest nabywanie oryginalnych albumów muzycznych. Nawet najwierniejsi słuchacze muzyki emitowanej w mediach, wspierający artystów na przykład poprzez uczestniczenie w koncertach, nie przyniosą dochodów przemysłowi fonograficznemu, jeżeli nie zakupią nagrań.

Charakterystyczny w rozwoju przemysłu fonograficznego jest jego związek z postępem technologicznym. Nie ulega wątpliwości, że technologia determinowała rozwój tej branży (podobnie jak innych przemysłów) szczególnie po okresie wielkiej rewolucji przemysłowej. Dotychczas efektem tego wpływu były zmiany nośników muzyki i sprzętu do jej odtwarzania, zmierzające w kierunku zmniejszania ich rozmiarów i oferowania lepszej jakości dźwięku. Rewolucja multimedialna sprawiła ponadto, że wydawnictwo fonograficzne oferuje dzisiaj więcej niż muzykę – jest to produkt multimedialny. Na rynku zaś ukształtował się silnie umiędzynarodowiony przemysł masowych mediów<sup>7</sup>. W rezultacie fo-

<sup>3</sup> A. Wolański, *Słownik terminów muzyki rozrywkowej*, Warszawa 2000, s. 257.

<sup>4</sup> P. Bendixen, *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, przeł. K.D. Gocyk *et al.*, Kraków 2001, s. 146.

<sup>5</sup> A. Wolański, *op. cit.*, s. 97.

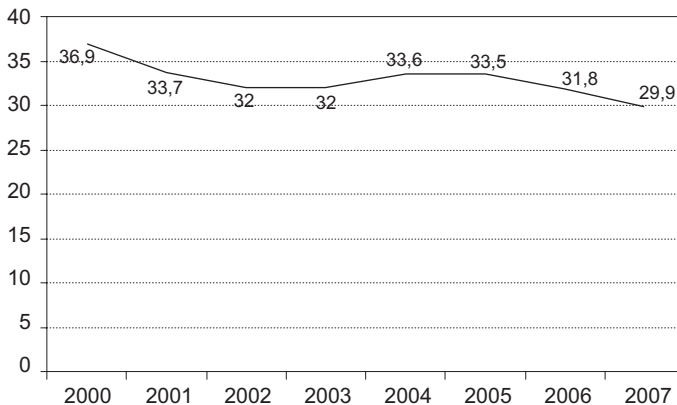
<sup>6</sup> P. Gałuszka, *Spoleczne postawy zachowań konsumentów na rynku muzycznym*, [w:] *Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, red. T. Domański, Łódź 2008, s. 51–54.

<sup>7</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, red. T. Goban-Klas, przeł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 57.

nografia stoi dziś u progu kolejnej zmiany nośnika nagrań. Płyta kompaktowa, która wcześniej wyparła z rynku płyty gramofonowe i kasety magnetofonowe, dzisiaj, zgodnie z teorią cyklu życia produktu, może sama zostać zastąpiona przez inny nośnik. Wyjątkowość tej zmiany polega jednak na tym, że dotychczasowa dbałość o minimalizm w poszukiwaniu innowacji doprowadziła do możliwości całkowitego wyparcia fizycznej postaci muzyki przez nagrania w postaci cyfrowej. Ponieważ jednak fizyczne nośniki są powszechnie utożsamiane z działalnością przemysłu fonograficznego, coraz częściej mówi się o możliwości jego upadku. Dlatego właśnie to, jakie działania przemysł ten podejmie w najbliższym czasie, może okazać się decydujące dla jego dalszego funkcjonowania.

### Sytuacja w Polsce i na świecie

Zgodnie z danymi Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego (IFPI) sprzedaż nagrań muzycznych od wielu lat charakteryzuje tendencja spadkowa, świadcząca o kryzysie fonografii (ryc. 2). W okresie 2000–2007 wzrost



Ryc. 2. Wartość sprzedaży detalicznej nagrań muzycznych w latach 2000–2007

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportów rocznych *Recorded Music Sales* IFPI z lat 2000–2007 (dostęp: [http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)).

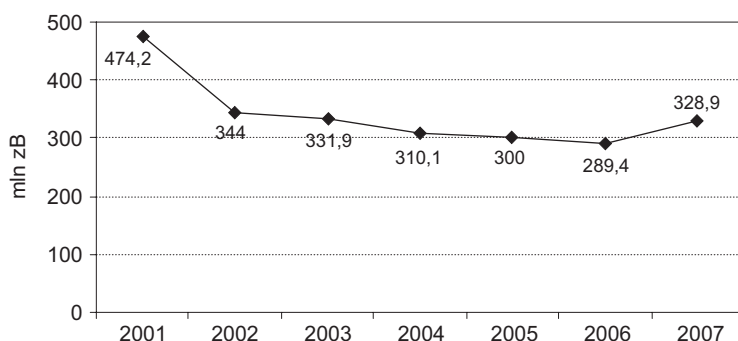
wartości detalicznej sprzedaży muzyki wystąpił jedynie raz – w 2004 roku. W kolejnych latach zanotowano już jednak spadek. Również w 2008 roku sprzedano mniej albumów niż w latach poprzednich. Według danych dotyczących wartości hurtowej rynku spadek ten wynosił około 8,3% w stosunku do roku 2007<sup>8</sup>.

W analizowanym okresie krajami przodującymi w sprzedaży nagrań muzycznych były Stany Zjednoczone, Japonia oraz Wielka Brytania. Warto jednak za-

<sup>8</sup> IFPI, *Recorded Music Sales 2008*, [http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html), (dostęp: 13 marca 2010).

uważyć, że w 2007 roku wartość sprzedaży w USA spadła o 9%, w Wielkiej Brytanii zaś aż o 13%. O największej recesji można jednak mówić w przypadku Brazylii, Hiszpanii i Meksyku, gdzie sprzedaż muzyki zmalała odpowiednio o 25%, 20% i 19%<sup>9</sup>. Dane te obrazują wielkość problemu, z jakim borykają się producenci nagrań na całym świecie. Co ważne, powyższe informacje dotyczą sprzedaży muzyki zarówno w postaci fizycznej, jak i cyfrowej. Jednakże wyróżnienie sprzedanych nagrań muzycznych w postaci plików komputerowych pozwala zauważyć, że ich liczba co roku wzrasta. W 2008 roku ich wartość wynosiła 3,7 mld USD, co stanowiło aż 20% całkowitej sprzedaży nagrań muzycznych, podczas gdy jeszcze pięć lat wcześniej (w 2004) zyski ze sprzedaży muzyki cyfrowej nie przekraczały 0,4 mld USD (2% ogólnej sprzedaży)<sup>10</sup>. Zgodnie z prognozami, do końca 2010 roku udział ten powinien się zwiększyć do mniej więcej 25%<sup>11</sup>.

Branża fonograficzna w Polsce również wykazywała w ostatnich latach tendencję spadkową. Sprzedaż płyt muzycznych od początku wieku corocznie malała. W przeciwieństwie jednak do światowych trendów, gdzie stan ten utrzymuje się nadal, w Polsce począwszy od roku 2007 obserwuje się wzrost sprzedaży muzyki.



Ryc. 3. Sprzedaż nagrań muzycznych według wartości detalicznej

Źródło: A. Jagiełło-Skupińska, *Rynek muzyczny w Polsce. Raport*, Polskie Centrum Informacji Muzycznej, Warszawa 2008, s. 4.

W 2007 roku wartość sprzedaży wzrosła o prawie 40 mln zł w porównaniu z 2006 rokiem<sup>12</sup> (ryc. 3). Na przedstawionym poniżej rysunku nie uwzględniono danych z roku 2008 (ze względu na dostępność informacji jedynie o hurtowej wartości

<sup>9</sup> IFPI, *Recorded Music Sales 2007* (physical, digital & performance rights revenues), Raport IFPI.

<sup>10</sup> IFPI, *Digital Music Report 2009*, s. 7.

<sup>11</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych*, Warszawa 2007, s. 7.

<sup>12</sup> A. Jagiełło-Skupińska, *Rynek muzyczny w Polsce. Raport*, Warszawa 2008, s. 4.

rynku). Wiadomo jednak, że także w tym roku nastąpił wzrost (o 10,1%<sup>13</sup>). Świadczy to o tym, że wyjątkowy charakter zmian na rynku polskim nie jest jedynie jednorazowym odchyleniem od trendu. Taka sytuacja nie wywiera jednak istotnego wpływu na rynek światowy czy europejski. Wartość polskiego rynku muzycznego w porównaniu z krajami, takimi jak Stany Zjednoczone czy Wielka Brytania, nie jest duża. Polska zajmuje dopiero 24 miejsce w rankingu krajów o największej sprzedaży albumów muzycznych<sup>14</sup>.

Prawdopodobną przyczyną ożywienia przemysłu fonograficznego w Polsce (a także jego braku w przypadku większości innych krajów świata) są podejmowane przez polskie wytwórnie strategie cenowe w odniesieniu do płyt zagranicznych artystów. Zapoczątkowała je w 2006 roku wytwórnia Universal, wprowadzając akcję „zagraniczna płyta – polska cena”. W jej ramach na polskim rynku ukazują się specjalne, polskie edycje zagranicznych wydawnictw, uboższe w szatę graficzną. Umożliwiło to obniżenie ich ceny o ponad połowę, dzięki czemu, przy cenie wynoszącej około 30 zł, albumy takie zrównano cenowo z płytami krajowych wykonawców. Sukces takiej strategii (w 2007 roku 90% sprzedanych albumów wytwórni Universal stanowiły właśnie płyty wydane w ramach tej akcji) zachęcił pozostałe przedsiębiorstwa fonograficzne do podobnych kampanii<sup>15</sup>.

Polski rynek wyróżnia się na świecie, także pod względem sprzedaży nagrań w postaci cyfrowej. Podczas gdy na świecie stosunek sprzedanej muzyki cyfrowej do ogólnej wielkości sprzedaży bardzo szybko wzrasta, w Polsce wciąż jest on stosunkowo niewielki. Zgodnie z danymi zawartymi w raporcie Polskiego Centrum Informacji Muzycznej z 2008 roku sprzedaż cyfrowych nagrań zapewnia jedynie 2% całkowitych dochodów branży (dla porównania: sprzedaż płyt kompaktowych dostarcza aż 94% dochodów)<sup>16</sup>. Okazuje się zatem, że w Polsce nie jest dostatecznie rozwinięta kultura płacenia za pobrane z Internetu nagrania. Wynika to z faktu, że w przeciwieństwie do mnogiej reprezentacji stron oferujących darmowe, ale nieautoryzowane pliki, mała jest liczba portali umożliwiających legalny zakup muzyki cyfrowej po atrakcyjnej cenie.

Największy wpływ na kreowanie wielkości sprzedaży nagrań muzycznych zarówno w Polsce, jak i na świecie mają duże wytwórnie płytowe, co wynika między innymi z posiadania przez nie określonych *know-how*. Do tzw. Wielkiej Czwórki przedsiębiorstw muzycznych zalicza się obecnie wytwórnie: Universal,

<sup>13</sup> Rynek fonograficzny w Polsce w 2008 roku, [w:] ZPAV, <http://www.zpav.pl/aktualnosc.asp?idaktualnosc=182&lang=pl> (dostęp: 8 marca 2010).

<sup>14</sup> A. Jagiełło-Skupińska, *op. cit.*, s. 3.

<sup>15</sup> T. Gryniewicz, V. Makarenko, *Spadły ceny CD – Polacy zaczęli kupować*, „Gazeta Wyborcza”, 6 lipca 2007.

<sup>16</sup> A. Jagiełło-Skupińska, *op. cit.*, s. 3.

Sony, EMI i Warner. Ich łączny udział w rynku światowym wynosi około 75%<sup>17</sup> (podobny udział w rynku mają filie tych przedsiębiorstw w Polsce<sup>18</sup>). Pozostały odsetek należy do wytwórni niezależnych, które zazwyczaj jednak koncentrują się na działalności na rynkach krajowych z uwagi na mniejszą organizację i możliwości finansowe<sup>19</sup>. W Polsce istnieje dużo takich wytwórni (w 2004 roku około 150<sup>20</sup>), ale jedynie sześć z nich (w tym Polskie Nagrania, Metal Mind, GM Records i Fonografika) w 2007 roku miało udział w rynku przekraczający 1%<sup>21</sup>. Przewaga konkurencyjna dużych przedsiębiorstw fonograficznych uwidacznia się zwłaszcza w posiadaniu rozbudowanej sieci dystrybucji, co wpływa na dostępność towaru dla klientów, a zatem również wielkość jego sprzedaży. Brak takiej sieci w przypadku wytwórni niezależnych jest zaś istotnym ograniczeniem wejścia na rynek<sup>22</sup>.

### Przyczyny kryzysu

Przytoczone przykłady dotyczące wielkości sprzedaży nagrań muzycznych wskazują na istnienie zjawiska kryzysu w branży fonograficznej. Kryzys to jedna z faz cyklu koniunkturalnego charakteryzująca się obniżeniem aktywności gospodarczej, w tym między innymi produkcji i inwestycji, regresem w rozwoju<sup>23</sup>. Tak rozumiany kryzys gospodarczy odnosi się do wielu aspektów życia społecznego. Mimo iż w wypadku fonografii przedmiotem analizy nie jest ogólna sytuacja gospodarcza na świecie czy w regionie, trudno jest ją przeprowadzić w oderwaniu od otoczenia rynkowego, na które składa się sieć powiązań różnych dziedzin życia. Wielkość sprzedaży fonogramów jest na przykład determinowana przez wysokość dochodów społeczeństwa. Istotne jest ponadto, że choć analizie podlega tutaj sytuacja tylko na jednym rynku, kryzys ten jest zjawiskiem globalnym. Choć występuje jego przesunięcie w czasie w różnych krajach (w jednych pojawia się wcześniej i trwa dłużej bądź krócej), spadek sprzedaży oraz inne objawy tego zjawiska charakteryzują większość krajów.

Kryzys fonograficzny występuje w zróżnicowanych ramach czasowych. W Wielkiej Brytanii w 2001 roku sprzedaż albumów muzycznych osiągnęła pięcioprocentowy wzrost, mimo iż większość krajów notowała wówczas wyraźne

<sup>17</sup> K. Holton, *Universal extends music market share: report*, [w:] Reuters, <http://www.reuters.com/article/entertainmentNews/idUSL0375895920080403> (dostęp: 26 marca 2009).

<sup>18</sup> A. Jagiełło-Skupińska, *op. cit.*, s. 4.

<sup>19</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *op. cit.*, s. 10.

<sup>20</sup> T. Smoleń, *Formy działań konkurencyjnych firm na rynku fonograficznym w Polsce*, Zeszyty Naukowe nr 663 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004, s. 72.

<sup>21</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, *op. cit.*, s. 39, 46.

<sup>22</sup> T. Smoleń, *op. cit.*, s. 74.

<sup>23</sup> *Nowy słownik języka polskiego*, red. E. Sobol, Warszawa 2002, s. 378.

spadki. Podobna sytuacja wystąpiła we Francji i Hiszpanii, a w Europie Środkowo-Wschodniej – w Rosji i Estonii, co wynikało głównie z dużej ilości nowości wydawniczych z repertuarem krajowym. Polska, Łotwa i Słowacja w tym samym roku zanotowały zaś największe spadki<sup>24</sup>.

O kryzysie przemysłu fonograficznego świadczy także ograniczanie przez wytwórnie płytowe kosztów swojej działalności, co wyraża się między innymi w zmniejszaniu liczby premier wydawniczych wprowadzanych na rynek, ograniczaniu budżetów na promocję wydawnictw, zmianach struktur funkcjonujących przedsiębiorstw oraz pomniejszaniu katalogu artystów współpracujących z daną wytwórnią w wypadku, gdy nie przynoszą oni oczekiwanych dochodów<sup>25</sup>.

Najczęściej przytaczanym argumentem, uzasadniającym malejące zainteresowanie konsumentów kupnem albumów muzycznych, jest ich cena. Powszechnie uważa się, że ceny wydawnictw fonograficznych są relatywnie wysokie w porównaniu ze średnimi zarobkami społeczeństwa. Powoduje to, że w obliczu możliwości darmowego pobrania muzyki z Internetu, a zatem zaspokojenia potrzeby obcowania z muzyką w sposób tańszy, ludzie coraz rzadziej decydują się przeznaczyć część swoich dochodów na ten cel.

Należy jednak pamiętać, że ze sprzedaży fonogramów generowane są nie tylko zyski artystów i ich wydawców. Cena albumu muzycznego pokrywa także koszty nagrania utworów, opłaty praw autorskich, koszty produkcji i dystrybucji, a także marżę sklepu. Aby koszt wydania płyty się zwrócił – powinna się ona sprzedać co najmniej na poziomie 12 tys. sztuk, przy cenie detalicznej 35 zł za sztukę. Z kolei sprzedaż rzędu 15 tys. egzemplarzy (próg za który w Polsce przyznaje się status złotej płyty dla rodzimych wykonawców) przynosi wytwórni zysk wielkości około 32 tys. zł. Przy progach odpowiadających statusom platynowej (30 tys. sztuk) i diamentowej (150 tys. sztuk) płyty dochód ten wynosi odpowiednio 200 tys. zł i 1,5 mln zł<sup>26</sup>. W Polsce tytuł diamentowej płyty autorskim, czyli niekompilacyjnym, wydawnictwom jest jednak przyznawany bardzo rzadko.

Spadek sprzedaży płyt muzycznych jest dodatkowo potęgowany piractwem internetowym. Mianem piractwa określa się „nielegalne wykorzystanie, rozpowszechnianie w celach zarobkowych czyjejs twórczości, bez opłacenia należnych autorowi, producentowi lub wykonawcy tantiem”<sup>27</sup>. Obecnie najpopularniejszą jego formą jest nieautoryzowane zwielokrotnianie i wymiana nagrań w postaci cyfrowej, możliwe dzięki rozwojowi internetowych narzędzi komunikacji oraz techniki pozwalającej na nagrywanie płyt na komputerach osobistych. Dzięki temu dostęp do tego typu działalności uzyskał niemal każdy człowiek, choć nie zawsze wiążą się z nią korzyści materialne. Wcześniej piractwo polegało głównie

<sup>24</sup> K. Kaleta, *Marketing kultury i jego specyfika*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 10, s. 15.

<sup>25</sup> T. Smoleń, *op. cit.*, s. 75.

<sup>26</sup> K. Dębek, *Biznes w rytmie POP*, „Forbes” 2007, nr 12, s. 64.

<sup>27</sup> A. Wolański, *op. cit.*, s. 177.



na rozprowadzaniu albumów muzycznych, wyprodukowanych nielegalnie, przez ludzi trudniących się ich sprzedażą<sup>28</sup>.

Nie ulega wątpliwości, że taka działalność uderza w interesy producentów i artystów, którzy przestają otrzymywać wynagrodzenie za swoją pracę. Zgodnie z prawem nabywca oryginalnego egzemplarza albumu muzycznego może z niego korzystać jedynie w ramach użytku prywatnego, a także wśród znajomych. Możliwe jest ponadto sporządzenie kopii płyty, jeżeli nie jest to związane z celami zarobkowymi<sup>29</sup>. Natomiast umieszczenie pliku muzycznego w Internecie wymaga zgody organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi – Stowarzyszenia Autorów ZAIKS<sup>30</sup>. Użytkownicy Internetu omijają jednak te przepisy, umieszczając nielegalne nagrania na specjalnie w tym celu stworzonych serwisach społecznościowych, do których dostęp ograniczony jest jedynie dla osób na nich zarejestrowanych. W ten sposób wymiana plików odbywa się teoretycznie wśród osób znajomych.

Rynek piractwa fonograficznego najbardziej rozwinięty jest w Chinach, gdzie jego wartość wyceniana jest na 410 mld dolarów. Rynek obrotu legalnego osiąga tam natomiast wartość 120 mld dolarów. Jeszcze większą wartość bezwzględną sprzedaży nielegalnych płyt ma rynek w Rosji – aż 450 mld dolarów. W tym kraju stosunkowo dobrze rozwinięty jest jednak również rynek płyt oryginalnych – 390 mld dolarów<sup>31</sup>.

## Perspektywy rozwoju

W obliczu postępującego rozwoju technologii branża fonograficzna stoi przed koniecznością zmian strukturalnych, objawiających się między innymi poszukiwaniem nowych form promocji muzyki. Istotne znaczenie ma tu zjawisko konwergencji mediów, czyli łączenia różnych instrumentów przekazywania informacji. Jego odpowiednie wykorzystanie pozwala na odbiór i przekazywanie nagrań między różnymi mediami tworzącymi zintegrowaną sieć, różniącą się znacznie od dotychczasowych metod pozyskiwania informacji<sup>32</sup>.

Poszukiwanie nowych form rozwoju prowadzi do powstawania produktu muzycznego w niespotykanej dotąd postaci. Za przykład mogą tu służyć, szczególnie popularne wśród młodych słuchaczy, dzwonki na telefony komórkowe w formacie mp3 i WMA (czyli *real tones*). W 2007 roku aż 92% sprzedaży muzyki w postaci

<sup>28</sup> K. Kaleta, *op. cit.*, s. 15.

<sup>29</sup> Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. O prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. z 1994 r., Nr 24, poz. 83.

<sup>30</sup> *Muzyka w Internecie – jak korzystać legalnie?*, [w:] ZPAV, <http://zpav.pl/zasady.asp?page=internet&lang=pl> (dostęp: 14 marca 2010).

<sup>31</sup> IFPI, *The Recording Industry 2006 Piracy Report*, s. 12.

<sup>32</sup> M.R. Muraszkiewicz, *Technologia a przemysł kultury*, [w:] *Kultura i przemysł kultury szansą rozwojową dla Polski*, red. J. Szomburg, Gdańsk 2002, s. 52–53.

plików cyfrowych w Polsce stanowiła właśnie sprzedaż dzwoneków telefonicznych<sup>33</sup>. Zysk z takiej formy sprzedaży jest jednak dzielony między rynek muzyczny a operatorów telefonii komórkowych. Ponadto nie przyczynia się ona do poprawy położenia przemysłu fonograficznego. Dochód, z racji należności z tytułu praw autorskich, trafia bowiem do innej branży rynku muzycznego – producenckiej<sup>34</sup>.

Podobnego rodzaju innowacją w zakresie dystrybucji nagrań muzycznych jest wydawanie płyt w postaci dodatków do czasopism. Taka metoda popularyzacji legalnych nagrań muzycznych niesie jednak ze sobą niebezpieczeństwo utrwalenia w społeczeństwie przekonania o wygórowanych cenach płyt i możliwości wydawania ich taniej<sup>35</sup>. Mimo iż w takiej formie nie są zazwyczaj wydawane premierowe nagrania autorskie (co eliminuje konieczność uwzględnienia w cenie niektórych kosztów), a utwory stanowią często przykładową prezentację twórczości artysty (np. kompilację kilku najpopularniejszych utworów), społeczeństwo dostrzega głównie ich fizyczne podobieństwo.

Pojawienie się takiej formy wydawnictw fonograficznych zapoczątkowało jednak poszukiwania alternatywnych możliwości wydawania i dystrybucji nagrań. Jedną z nich jest coraz częstsze podejmowanie przez artystów współpracy z wydawnictwami prasowymi, takimi jak Agora czy Grupa Bauer, które w ramach tej współpracy zastępują dotychczasowe funkcje wydawnicze wytwórni płytowych. Zaletą takiego rozwiązania jest dostępność albumów muzycznych (które formalnie traktowane są jako wydawnictwa książkowe z dodatkiem w postaci płyty) nie tylko w sklepach muzycznych, ale też salonach prasowych czy kioskach.

Zdarza się też, że artyści rezygnują z udostępniania słuchaczom muzyki w formie płyty CD, oferując w zamian inną postać nagrań. Na rynku zaczynają się ukazywać na przykład albumy muzyczne w postaci nośnika pendrive. Innym sposobem jest udostępnianie nagrań w Internecie, na oficjalnych stronach artystów, z możliwością zapłacenia za ich pobranie według własnego uznania. Okazuje się, że takie posunięcie przynosi zysk – bo z jednej strony eliminowany jest dochód wydawcy i dystrybutora, dzięki czemu każda zapłacona kwota stanowi zysk wykonawcy, z drugiej zaś poszerza grupę potencjalnych odbiorców tej muzyki, co może znaleźć odzwierciedlenie we frekwencji na koncertach<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> A. Jagiełło-Skupińska, *op. cit.*, s. 8.

<sup>34</sup> P. Gałuszka, *Marketing w branży muzycznej: definicja produktu*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 12, s. 34.

<sup>35</sup> J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Piractwo ogranicza, piractwo wzbogaca życie kulturalne w Polsce. Analiza dyskursu na temat praw autorskich, rynku rozrywki i udziału w kulturze*, [w:] *Dynamika kultury a (r)ewolucja własności intelektualnej*, red. M. Burnecka, R. Próchniak, t. 1, Wrocław 2007, s. 185–186.

<sup>36</sup> M. Pęczak, *Prosto w ucho*, „Polityka”, 22 października 2007, <http://www.polityka.pl/Text03,935,233223,18/> (dostęp: 13 marca 2010).

Uwidaczniają się tu pewne różnice w interesach podmiotów branży fonograficznej – artystów i ich wydawców. Ta druga grupa, która dotychczas sprawowała całkowitą kontrolę nad dystrybucją nagrań, wraz z rozwojem narzędzi komunikacji internetowej utraciła swoją uprzywilejowaną pozycję. Artyści uzyskali bowiem możliwość samodzielnej i tańszej publikacji swoich nagrań oraz ich promocji. Umieszczając w Internecie swoje utwory, nie tylko zyskują na popularności przez możliwość dotarcia do odbiorców z różnych części świata, ale mogą też bezpośrednio kontaktować się ze słuchaczami, uzyskując informacje w zakresie ich opinii i oczekiwań dotyczących muzyki. Przedsiębiorstwa fonograficzne tymczasem w dalszym ciągu postrzegają Internet jako zagrożenie realizacji ich interesów. Spowodowane jest to tym, że nawet serwisy działające w porozumieniu z wytwórcami i oferujące legalne nagrania cyfrowe (na przykład iTunes) eliminują część zysków, która dotychczas stanowiła dochód dystrybutorów<sup>37</sup>.

Rozwój technologii internetowych traktowany jest przez podmioty przemysłu fonograficznego zazwyczaj jako źródło jego problemów. Tymczasem skuteczne działania branży powinny zmierzać w kierunku wykorzystania ich do kreacji korzyści. Oprócz poszukiwania nowych form wydawania i dystrybucji albumów muzycznych Internet można wykorzystać także do promocji i sprzedaży nagrań.

Promocja w Internecie jest zjawiskiem tak złożonym, że przy odpowiednio dobranych narzędziach może przynieść korzyści wszystkim branżom rynku muzycznego. W najbardziej ogólnym ujęciu obejmuje ona 5 kategorii narzędzi: strony internetowe, wywiady internetowe, portale oferujące legalne nagrania, sieci p2p oraz radio internetowe. Najpopularniejsze są strony internetowe, których wykorzystanie do promocji jest atrakcyjne z dwóch powodów. Po pierwsze, koszty promocji są mniejsze niż w przypadku tradycyjnych mediów. Po drugie, witryny internetowe oferują szereg rozmaitych form promocji<sup>38</sup>. Mogą one być wykorzystywane choćby w celu prezentacji historii i twórczości wykonawców, jako forma komunikowania się artystów ze słuchaczami, jak też samych odbiorców (na przykład na forum dyskusyjnym) czy też jako kanał sprzedaży fonogramów<sup>39</sup>. Wśród pozostałych grup narzędzi promocji internetowej specyficzną grupą są sieci p2p. To proste w obsłudze kanały komunikacji, których użytkownicy udostępniają sobie nawzajem zapisane na dysku pliki. Choć ich działalność jest jednoznacznie oceniana negatywnie przez branżę fonograficzną, są one bardzo popularne wśród słuchaczy. Taki typ narzędzi umożliwia bowiem samodzielny wybór atrakcyjnych dla siebie utworów, dzięki czemu ich użytkownicy nie są tylko biernymi słuchaczami<sup>40</sup>. Aspekt ten podmioty branży fonograficznej powinny szczególnie

<sup>37</sup> P. Gałuszka, J. Zrobek, *op. cit.*, s. 61.

<sup>38</sup> P. Gałuszka, *Wykorzystanie różnych form promocji przez branżę fonograficzną w Polsce*, „Marketing i Rynek”, 2008, nr 4, s. 22.

<sup>39</sup> P. Gałuszka, J. Zrobek, *op. cit.*, s. 64–65.

<sup>40</sup> J. Hofmokl, A. Tarkowski, *op. cit.*, s. 187–189.

uwzględnić przy poszukiwaniu innowacji zarówno w zakresie nowych produktów fonograficznych, jak i form ich promocji.

## Zakończenie

Przedstawione w artykule dane liczbowe dotyczące sprzedaży nagrań muzycznych oraz przykłady procesów zachodzących w przemyśle fonograficznym potwierdzają tezę o istnieniu kryzysu tej branży rynku muzycznego. Do takiego stanu przyczyniły się relatywnie wysokie ceny płyt oraz tak zwane piractwo internetowe. Ów kryzys uwidacznia stawiane wobec fonografii oczekiwania konsumentów. Rozwój nowoczesnych technologii, szczególnie Internetu, umożliwił bowiem odbiorcom muzyki aktywne akcentowanie swoich preferencji i stopniowe odchodzenie od biernej postawy słuchacza. Oznacza to, że główną przyczyną zahamowania rozwoju branży jest nie tyle sam postęp technologiczny, ile brak zdecydowanej reakcji podmiotów tego przemysłu na zmieniające się otoczenie technologiczne. Skutki owych zmian dla fonografii nie muszą mieć jednak charakteru negatywnego. Przyczyniają się bowiem do powstawania innowacyjnych produktów, które z kolei dodatkowo stymulują rozwój technologii.

Jak pokazuje historia przemysłu fonograficznego, dotychczas związek między technologią a fonografią wyrażał się w zmianach nośników nagrań. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że współcześnie rozpoczyna się nowa era fonografii, w której muzyka cyfrowa powoli zastępuje fizyczne nośniki nagrań. Świadczy o tym fakt, że rośnie udział sprzedaży muzyki cyfrowej w ogólnej sprzedaży branży muzycznej. Zasady funkcjonowania przemysłu fonograficznego winny więc ulec głębokim przekształceniom. Już dzisiaj widoczne są zmiany zmierzające w kierunku otwarcia na nowe obszary działań. Ich podstawą jest uznanie rewolucji multimedialnej za zjawisko dostarczające narzędzi rozwoju branży, a nie źródło jej problemów. Kluczową dla rozwoju fonografii kwestią jest dotarcie do odbiorcy i zaferowanie poza muzyką także innych korzyści, bez względu na to, czy stosowane w tym celu środki będą zgodne z dotychczasowymi zasadami branży. Potrzeba człowieka do obcowania z muzyką niewątpliwie nie zniknie. Od decyzji podmiotów przemysłu fonograficznego zależy jednak, czy w przyszłości będzie ona zaspokajana zgodnie z ich oczekiwaniami.

## Bibliografia

- Bendixen P., *Wprowadzenie do ekonomiki kultury i sztuki*, Kraków 2001.  
 Dębek K., *Biznes w rytmie POP*, „Forbes” 2007, nr 12.  
 Gałuszka P., *Marketing w branży muzycznej: definicja produktu*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 12.  
 Gałuszka P., *Wykorzystanie różnych form promocji przez branżę fonograficzną w Polsce*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 4.

- Gałuszka P., *Spoleczne podstawy zachowań konsumentów na rynku muzycznym*, [w:] *Marketing kultury. Nowe wyzwania oraz nowe kierunki działania*, red. T. Domański, Łódź 2008.
- Gałuszka P., Zrobek J., *Rynek muzyczny w warunkach Nowej Gospodarki*, [w:] *Kultura i edukacja artystyczna w rzeczywistości rynkowej*, red. J. Chwedorowicz, Łódź 2005.
- Grynkiewicz T., Makarenko V., *Spadły ceny CD – Polacy zaczęli kupować*, „Gazeta Wyborcza”, 6 lipca 2007.
- Hofmokl J., Tarkowski A., *Piractwo ogranicza, piractwo wzbogaca życie kulturalne w Polsce. Analiza dyskursu na temat praw autorskich, rynku rozrywki i udziału w kulturze*, [w:] *Dynamika kultury a (r)ewolucja własności intelektualnej*, red. M. Burnecka, R. Próchniak, t. 1, Wrocław 2007.
- Holton K., *Universal extends music market share: report*, www.reuters.com.
- Kaleta K., *Marketing kultury i jego specyfika*, „Marketing i Rynek” 2003, nr 10.
- Kramer T., *Podstawy marketingu*, Warszawa 2004.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.
- Muraszkiewicz M.R., *Technologia a przemysł kultury*, [w:] *Kultura i przemysł kultury szansą rozwojową dla Polski*, red. J. Szomburg, Gdańsk 2002.
- Nowy słownik języka polskiego*, red. E. Sobol, Warszawa 2002.
- Pęczak M., *Prosto w ucho*, www.polityka.pl.
- Smoleń T., *Formy działań konkurencyjnych firm na rynku fonograficznym w Polsce*, Zeszyty Naukowe nr 663 Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków 2004.
- Wolański A., *Słownik terminów muzyki rozrywkowej*, Warszawa 2000.

### Zasoby internetowe

www.ifpi.org.  
www.zpav.pl.

### Raporty

- IFPI, *Digital Music Report 2009*.
- IFPI, *Recorded Music Sales 2008*.
- IFPI, *Recorded Music Sales 2007 (physical, digital & performance rights revenues)*.
- IFPI, *Total Music Sales By Market 2006 (physical and digital, value, millions)*.
- IFPI, *The Recording Industry World Sales 2005*.
- IFPI, *The Recording Industry World Sales 2004*.
- IFPI, *The Recording Industry World Sales 2003*.
- IFPI, *The Recording Industry World Sales 2002*.
- IFPI, *Recording Industry World Sales 2001*.
- IFPI, *Recording Industry World Sales 2000*.
- IFPI, *The Recording Industry 2006 Piracy Report*.
- Jagiełło-Skupińska A., *Rynek muzyczny w Polsce. Raport*, Warszawa 2008.
- Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych*, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Warszawa 2007.

### Akty prawne

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. O prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 1994, Nr 24, poz. 83.

## The future of record industry and the development of technology

### Summary

The aim of this article is showing the impact of new technologies on the music industry, especially phonography. Nowadays music industry, has to face digitalization of the cultural life, which causes decrease in sales of CD's and vinyls. This process is recognized as one of the symptoms of the crisis in the phonography. This situation requires major changes in the functioning of this industry. Record labels have to move away from a previous model of bussiness and transform themselves adapting to the new environment. Reinvention in which, technologies such as Internet will be treated as a way to succeed, not as the source of problems is necessary. The Internet provides many tools that could help the phonography on the way to success. Time may show that ongoing changes are the beginning of the new era of that industry.