

Rynek fonograficzny
w Polsce 2011/2012

AUTORZY RAPORTU

Patryk Gałuszka: rozdziały 1, 2 (współpraca: Katarzyna M. Wyrzykowska), 5, 7, 8
(współpraca: Katarzyna M. Wyrzykowska), 10, 11, 14, 15

Katarzyna Korzeniewska: rozdziały 4, 6, 13

Katarzyna M. Wyrzykowska: rozdziały: 3, 9, 12 oraz współpraca przy rozdziałach 2 i 8

Aleksandra Jagiełło-Skupińska: aneks

ZESPÓŁ BADAWCZY

dr Mieczysław Kominek (kierownik projektu), dyrektor POLMIC, muzykolog, reżyser dźwięku, dziennikarz, autor książki *Zaczęło się od fonografu*

dr Patryk Gałuszka (opieka naukowa), ekonomista, medioznawca, adiunkt w Katedrze Funkcjonowania Gospodarki na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, Junior Fellow w Central European University's Institute for Advanced Study w Budapeszcie, autor książki *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*

dr Katarzyna Korzeniewska, prawnik, na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego obroniła pracę doktorską *Mechanizmy funkcjonowania kultury popularnej w dobie mediów cyfrowych. Analiza polskiego przemysłu muzycznego*

Katarzyna Wyrzykowska, socjolog kultury, doktorantka w Instytucie Filozofii i Socjologii PAN, gdzie pracuje nad rozprawą doktorską zatytułowaną *Uczestnictwo młodzieży w kulturze muzycznej jako element jej stylu życia*

Aleksandra Jagiełło-Skupińska, muzykolog, autorka raportu POLMIC o polskim rynku muzycznym w 2008 roku

Anna Iwanicka-Nijakowska, muzykolog, pracownik POLMIC

BADACZE TERENOWI

Joanna Dąbrowska, Paweł Maranowski, Małgorzata Michałowicz, Małgorzata Owczarska, Agata Rozalska, Ziemowit Socha, Krzysztof Stachura, Kinga Zawadzka

Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012

Patryk Gałuszka
Katarzyna Korzeniewska
Katarzyna M. Wyrzykowska
Aleksandra Jagiełło-Skupińska

Warszawa 2013
Instytut Muzyki i Tańca
Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC / Związek Kompozytorów Polskich

WYDAWCY

Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC / Związek Kompozytorów Polskich
Rynek Starego Miasta 27, 00-272 Warszawa

Instytut Muzyki i Tańca
ul. Fredry 8, 00-097 Warszawa

KOREKTA REDAKCYJNA

Jolanta Drozdowska

PROJEKT OKŁADKI

Krzysztof Rumowski

SKŁAD I ŁAMANIE

Artur Drozdowski

DRUK

Drukarnia „Tekst” S.J.
ul. Wspólna 19, 20-344 Lublin

© INSTYTUT MUZYKI I TAŃCA, POLSKIE CENTRUM INFORMACJI MUZYCZNEJ POLMIC
Warszawa 2013

Wszystkie prawa zastrzeżone

ISBN: 978-83-932955-5-5

IMIT 0007

instytut muzyki i tańca



Instytut Muzyki i Tańca
ul. Fredry 8
00-097 Warszawa
tel. (+48) 22 829 20 29
e-mail imit@imit.org.pl
www.imit.org.pl



Polskie Centrum Informacji Muzycznej

Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC
Rynek Starego Miasta 27
00-272 Warszawa
tel. (+48) 22 635 91 40
e-mail polmic@polmic.pl
www.polmic.pl

Spis treści

1 Wstęp	7
2 <i>Problematyka badawcza</i>	11
3 <i>Nota metodologiczna</i>	15
4 <i>Rynek polski na tle rynków zagranicznych</i>	21
5 <i>Technologia</i>	29
6 <i>Prawo i regulacja</i>	41
7 <i>Struktura branży</i>	59
8 <i>Struktura organizacyjna</i>	71
9 <i>Ścieżki kariery</i>	85
10 <i>Rynek</i>	89
11 <i>Studium przypadku instytucji specjalizujących się w muzyce poważnej</i>	95
12 <i>Studium przypadku podmiotów specjalizujących się w muzyce elektronicznej</i>	103
13 <i>Studium przypadku podmiotów specjalizujących się w hip-hopie</i>	109
14 <i>Studium przypadku globalnych koncernów muzycznych (tak zwanych majors)</i>	115
15 <i>Podsumowanie</i>	121
<i>Literatura</i>	124
<i>Aneks. Katalog polskich firm fonograficznych</i>	130
<i>Spis tabel i rycin</i>	158

1 | Wstęp

Rynek fonograficzny¹ jest częścią większego rynku dóbr kultury i rozrywki. Za uczestników rynku fonograficznego można uznać producentów i odbiorców nagrań. Niniejszy raport skupia się na jednej ze stron transakcji rynkowych – producentach fonogramów. Branża fonograficzna, rozumiana jako zbiór podmiotów zajmujących się wydawaniem muzyki zapisanej na nośnikach, składa się w większości z podmiotów, które działają na zasadach rynkowych. Oznacza to, że jednym z celów ich działalności jest osiąganie zysku. Należy jednak podkreślić, że dla znacznej części firm fonograficznych zysk jest tylko jednym z celów, równie ważnym jak np. zachowanie dziedzictwa kulturowego, dostarczanie słuchaczom wartościowych artystycznie nagrań, pomaganie artystom etc. Ponadto, na rynku fonograficznym funkcjonują podmioty, które w otwarty sposób deklarują, że zysk nie jest dla nich istotny, co czyni ich działalność bliską działalności instytucji non-profit. Zróznicowanie podmiotów funkcjonujących na rynku fonograficznym jest pierwszym z powodów, dla których analiza tego rynku jest interesującym wyzwaniem badawczym.

Rynek fonograficzny jest interesujący także z powodu zmian, jakie się na nim dokonują. Przyjmując perspektywę ostatniego dwudziestopięcioletnia, można stwierdzić, że firmy fonograficzne funkcjonują w stanie permanentnych zmian – począwszy od powstania nowoczesnego rynku fonogramów w pierwszej połowie lat 90. XX wieku, poprzez okres sukcesów i wysokiej sprzedaży nagrań w drugiej połowie lat 90. XX wieku, aż po ostatnie kilkanaście lat, charakteryzujące się spadkiem sprzedaży tradycyjnych nośników i rozwojem dystrybucji cyfrowej.

¹ Należy zauważyć, że używane w raporcie pojęcia „rynek fonograficzny” i „branża fonograficzna” są węższe niż pojęcia „rynek muzyczny” i „branża muzyczna”. Określenie „rynek fonograficzny” dotyczy rynku nagrań (muzyki zapisanej na nośnikach fizycznych i plikach), podczas gdy „rynek muzyczny” jest pojęciem szerszym, obejmującym także rynek występów na żywo, zarządzania prawami autorskimi etc. (zob. Gałuszka, 2009).

Ciągle zmiany w otoczeniu marketingowym firm fonograficznych nie pozostały bez wpływu na strukturę wytwórni muzycznych i ich ofertę oraz przychody całej branży i poszczególnych artystów. Opinia publiczna wiele uwagi poświęca zależnościom pomiędzy rozwojem technologii komunikacyjnych, umożliwiającymi szeroki dostęp do dóbr kultury, a kwestiami związanymi z ochroną własności intelektualnej twórców, producentów i artystów wykonawców. Z jednej strony nie sposób przecenić wpływu postępu technologicznego na zmiany zachodzące na rynku fonograficznym, co uzmysławiają przykłady, takie jak sprzedaż plików muzycznych online, odtwarzanie teledysków na YouTube lub wymienianie się plikami w sieciach P2P. Każde z wymienionych zjawisk ma daleko idące konsekwencje dla artystów, branży muzycznej i odbiorców nagrań. Z drugiej strony jednak, wielu autorów piszących o branży muzycznej w ostatnich kilkunastu latach popełniało błąd, sugerując, że nowe technologie doprowadzą do całkowitej zmiany sił na rynku nagraniowym, przejawiającej się wyrównaniem szans małych i dużych podmiotów (zob. np. Frost, 2007; McLeod, 2005). Kilku badaczy, oceniających dokonujące się zmiany z pewnej perspektywy czasowej (np. Hesmondhalgh, 2009; Rogers, 2013), studzi entuzjazm dotyczący demokratyzującego potencjału nowych technologii, wskazując np., że

[...] kryzys i chaos w branży muzycznej pierwszych lat XXI w. nie był w żadnym wypadku bezprecedensowy, a digitalizacja jest tylko jedną z serii innowacji, które miały wpływ na biznes muzyczny w przeciągu minionego stulecia (Hesmondhalgh, 2009, s. 68–69).

Analizę tego, na ile w istocie Internet doprowadził do zmiany sił na rynku muzycznym i czy owa zmiana sił jest zjawiskiem mającym pozytywne konsekwencje, można uznać za kolejne interesujące wyzwanie badawcze.

W związku z dynamicznymi zmianami zachodzącymi na rynku fonograficznym uznano, że istnieje potrzeba dokładniejszej analizy stanu branży fonograficznej w Polsce. Celem badania było poznanie metod funkcjonowania firm fonograficznych w warunkach dynamicznych zmian technologicznych, ze szczególnym uwzględnieniem upowszechnienia się nowych metod dystrybucji nagrań online oraz nowych kanałów komunikacji ze słuchaczami. Proces upowszechniania się nowych nośników oraz sposobów sprzedaży nagrań w Internecie został szczegółowo opisany w opublikowanym niedawno *Raporcie dotyczącym funkcjonowania elektronicznego rynku treści muzycznych w Polsce* (Gałuszka, 2013). Wspomniane opracowanie skupiało się na detalicznym i hurtowym rynku nagrań online, analizując funkcjonowanie takich podmiotów, jak sklepy z plikami muzycznymi, serwisy subskrypcyjne, agregatorzy i organizacje zbiorowego zarządzania. W prze-

ciwieństwie do tamtego opracowania, niniejszy raport skupia się na firmach fonograficznych – na zmianach w nich zachodzących, tym, jak dostosowują się do zmieniających się technologii oraz preferencji słuchaczy. Niniejszy raport pomija w związku z tym informacje, które czytelnicy z łatwością mogą znaleźć w *Raporcie dotyczącym funkcjonowania elektronicznego rynku treści muzycznych w Polsce*, skupiając się raczej na jak najobszerniejszej prezentacji nowo zebranego materiału empirycznego. W najszerszym jak to możliwe zakresie niniejszy raport oddaje głos przedstawicielom branży fonograficznej, dla wygody czytelnika porządkując i klasyfikując zebrane opinie oraz opatrując je komentarzem. Ponadto, raport wykorzystuje szereg danych wtórnych, które ukazują zmiany zachodzące na polskim rynku nagraniowym oraz prezentują go na tle rynków zagranicznych (rozdział 4).

Najczęściej używane skróty i pojęcia

DDD – Duży Dom Dystrybucyjny,

firma fonograficzna – zamiennie używane jest określenie wytwórnia muzyczna, label,

formaty cyfrowe – wszelkie nowe, niefizyczne formaty zapisu nagrań – pliki, streaming (transmisja strumieniowa), formaty mobilne etc.,

formaty tradycyjne – fizyczne nośniki, takie jak płyta kompaktowa (CD), płyta analogowa (winył), kaseka,

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry,

IMPALA – Independent Music Companies Association,

KE – Komisja Europejska,

majors – globalne koncerty muzyczne (Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Warner Music Group),

MK – Minister Kultury,

MKiDN – Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego,

OSNP – Orzecznictwo Izby Pracy, Ubezpieczeń Społecznych i Spraw Publicznych Sądu Najwyższego,

OZZ – organizacja zbiorowego zarządzania,

POLMIC – Polskie Centrum Informacji Muzycznej,

SA – Sąd Apelacyjny,

SN – Sąd Najwyższy,

UOKiK – Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów,

upaipp – *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych*,

ZAiKS – Stowarzyszenie Autorów ZAiKS,

ZKP – Związek Kompozytorów Polskich,

ZPAV – Związek Producentów Audio-Video.

2 | *Problematyka badawcza*

Punktem wyjścia formułowania problematyki badawczej był artykuł *The Production of Culture Perspective* autorstwa Richarda A. Petersona i N. Ananda, w którym wyodrębniają oni sześć obszarów kluczowych dla praktyk tworzenia i odtwarzania treści kulturowych. Są nimi: technologia, prawo i regulacja, struktura branży, struktura organizacyjna, ścieżki kariery i rynek. Artykuł ten podsumowuje trwający od lat 70. XX wieku proces powstawania koncepcji „produkcji kultury”, która jest uznawana za jeden z najistotniejszych nurtów badawczych wyjaśniających organizację i funkcjonowanie instytucji kultury. Przykładami publikacji wykorzystujących tę koncepcję są m.in. Anand & Peterson (2000), Anand & Watson (2004), Crane (1992), DiMaggio, P. (2000), du Gay (1997), Peterson (1990), Pratt (2004), Zolberg (2000).

Poniżej ukazano zagadnienia, które były brane pod uwagę w trakcie przygotowywania narzędzia badawczego.

Technologia:

1. *Opinie na temat zmian wywołanych przez Internet* (Jak Internet zmienił funkcjonowanie poszczególnych firm? Czy i w jakim aspekcie Internet wyrównuje szanse małych i dużych podmiotów?).
2. *Wydawane formaty* (Jakie nośniki znajdują się w ofercie? Jaka część przychodów firmy pochodzi ze sprzedaży fizycznych nośników [CD, LP, DVD], a jaka ze sprzedaży nowych formatów [pliki, subskrypcje, dzwonki]? Który nośnik uznawany jest za podstawowy?).
3. *Dystrybucja nagrań w starych i nowych formatach* (Czy/w jaki sposób postęp technologiczny wywołał zmiany funkcjonowania firmy w obszarze dystrybucji? Czy firma sprzedaje nagrania za pośrednictwem swojej strony internetowej? Jeśli firma wydaje muzykę na nowych nośnikach – jak dostarczane są jej produkty do detalistów internetowych?).
4. *Zarządzanie katalogiem/oferta produktowa* (Czy firma zajmuje się wydawaniem nowych nagrań? Czy zajmuje się wznawianiem starych nagrań? Czy reprezentuje na polskim rynku firmy zagraniczne?).

5. *Wykorzystanie narzędzi internetowych* (Czy firma prowadzi swoją stronę internetową/swoje własne profile w serwisach społecznościowych, jeśli tak, to w jakich i jak wygląda ich prowadzenie? Czy prowadzi strony internetowe lub profile artystów w serwisach społecznościowych, jeśli tak, to w jakich i jak wygląda ich prowadzenie?).

Prawo i regulacja:

1. *Tzw. piractwo* (Jak respondenci definiują „piractwo nagraniowe”? Czy i jak ta definicja zmieniała się w czasie? Jak zjawisko piractwa wpływa na funkcjonowanie danej firmy?).
2. *Regulacja radia* (Jak wprowadzenie tzw. kwot radiowych wpłynęło na funkcjonowanie firm? Czy odczuły wzmożone zainteresowanie stacji radiowych polską muzyką/ułatwienia w dostępie do stacji radiowych?).
3. *Przychody producenta fonogramów ze ZPAV-u* (Czy firma otrzymuje tantiemy producenckie ze ZPAV-u? Jeśli tak, jakiego rzędu są to kwoty [np. w stosunku do zysku z wydawania fonogramów]?).
4. *Publishing oraz zarządzanie prawami pokrewnymi* (Czy firmy zajmują się wyłącznie fonografią [tj. wydawaniem nagrań], czy także zarządzaniem prawami pokrewnymi [np. synchronizacja dźwięku z obrazem] lub zarządzaniem majątkowymi prawami autorskimi? Jak wyglądają kontrakty podpisywane przez firmy z artystami [długoterminowe? „na jedną płytę”]?).

Struktura branży:

1. *Stopień rozpoznania głównych aktorów/podmiotów na polskim rynku muzycznym* (Kto, zdaniem respondentów, ma najwięcej do powiedzenia na polskim rynku nagraniowym? Czy szanse rynkowe niewielkich podmiotów wzrosły dzięki upowszechnieniu się Internetu?).
2. *Proces dezintermediacji* (Z jakimi pośrednikami w obszarze dystrybucji i promocji współpracują badane firmy? Jak zmieniła się współpraca z pośrednikami w ostatnich kilkunastu latach?).
3. *Dystrybucja* (W jaki sposób wytwórcie muzyczne dystrybuują swoje produkty?).
4. *Oligopol w mediach tradycyjnych* (Jakie mają doświadczenia związane z promocją wydawanych przez siebie nagrań w mediach tradycyjnych, w szczególności radiu i telewizji?).

Struktura organizacyjna:

1. *Pojęcie firmy fonograficznej* (Czym, zdaniem respondenta, jest firma fonograficzna? Czy definicja firmy fonograficznej jest dziś inna niż była

- kiedys? Jak Internet zmienił funkcjonowanie/definicję firmy fonograficznej?).
2. *Struktura firmy fonograficznej* (Jaka jest struktura organizacyjna danej firmy? Na ile dana struktura jest efektem świadomego planowania, a na ile „tak po prostu wyszło”?).
 3. *Wykorzystanie outsourcingu* (Jakie działania firma zleca na zewnątrz? Czego nie robi sama?).
 4. *Misja firmy* (Jaki jest cel działania danej firmy? Co respondent może powiedzieć o „filozofii” swojej firmy? Jakie wartości są dla tej organizacji kluczowe?).
 5. *Wykorzystywanie pracy na etat/pracy na umowy zlecenie i o dzieło* (Jaka jest dominująca forma zatrudnienia pracowników wytwórni?).
 6. *Artist & Repertoire* (Czy i jak firmy badają rynek? Czy w firmach pracują osoby zajmujące się aktywnym poszukiwaniem nagrań/artystów?).

Ścieżki kariery:

1. *Ścieżka kariery respondenta* (Skąd respondent trafił do danej firmy? Czy to pierwsza praca? Jeśli nie, gdzie wcześniej pracował? Czy także w branży muzycznej? Dlaczego zmienił pracę? Czy jego/jej zatrudnienie w danej firmie jest wynikiem ponadprzeciętnego zainteresowania muzyką? Czy jest to dla niego/niej praca „jak każda inna”?).
2. *Codzienna praca w firmie fonograficznej* (Jakie stanowisko zajmuje respondent? Na czym polega jego/jej codzienna praca? Jaki ma zakres obowiązków?).
3. *Rola producenta nagrań* (Jak respondent widzi rolę producenta nagrań: stała współpraca z wąską grupą producentów czy poszukiwanie producenta do każdego projektu?).
4. *Kariera w branży fonograficznej „wczoraj i dziś”* (Jeśli respondent ma dłuższy staż w branży muzycznej, jakie widzi zmiany w karierach osób z branży? Na czym dziś polega praca w wytwórni muzycznej?).

Rynek:

1. *Raportowanie* (Czy i w jakiej formie firma otrzymuje od detalistów / dystrybutorów raporty o sprzedaży nagrań? Czy i jak przekazuje swoje wyniki sprzedaży do ZPAV-u?).
2. *Sposoby analizy rynku* (Czy i w jaki sposób, podejmując decyzję o wydaniu nowego fonogramu, firma szacuje jego szanse rynkowe?).
3. *Sposoby badania rynku* (W jaki sposób firma pozyskuje nowe talenty? Czy/w jaki sposób firma bada rynek? Jakie kryteria brane są pod uwagę podczas podejmowania decyzji o nawiązaniu współpracy z artystą?).

Ponadto obszary analizy zaproponowane przez Petersona i Ananda postanowiono uzupełnić o pewne zagadnienia ogólne istotne dla polskiego rynku muzycznego, a niejako pominięte lub niedostatecznie uwypuklone przez wspomnianych autorów. W ramach uzupełnień sformułowano poniższe pytania badawcze:

1. Jak wygląda w danej firmie modelowy proces przygotowania produktu fonograficznego?
2. Czy firma specjalizuje się w jakichś konkretnych gatunkach muzyki? Jeśli tak, to w jakich? Z czego wynika decyzja o specjalizacji?
3. Czy firma współpracuje z managerami artystów, z branżą występów na żywo?
4. Czy artyści przynoszą do firmy gotowy materiał? Czy firma organizuje sesje nagraniowe? Czy/jak/gdzie wykonuje się mastering nagrań?
5. Jak wygląda współpraca firmy z organizacjami zbiorowego zarządzania?
6. Podstawowe dane demograficzne / metryczkowe respondentów.

3 | *Nota metodologiczna*

Uzyskanie odpowiedzi na postawione pytania badawcze wymagało zastosowania metody badawczej, umożliwiającej wieloaspektowe i pogłębione analizy sposobów funkcjonowania firm fonograficznych. Z uwagi na ten fakt zdecydowano się przeprowadzić badanie o charakterze jakościowym. Jak zauważa Uwe Flick (2011), ten typ badań wyróżnia to, że uzyskuje się w nich więcej tekstu niż liczb jako materiału empirycznego oraz że „wychodzą one od społecznego tworzenia badanych rzeczywistości, skupiają się na punktach widzenia uczestników badań, ich codziennych praktykach oraz wiedzy dotyczącej przedmiotu badań” (s. 22).

Jako główne narzędzie wybrano wywiad pogłębiony. Istotą tej techniki badawczej jest próba opisu i zrozumienia świata przeżywanego respondentów, czyli ukazanie ich praktyk, opinii i przemyśleń oraz sensów i znaczeń, jakie przypisują im badani (Kvale, 2010, s. 40–47). W ramach prezentowanego projektu zdecydowano się przeprowadzić pięćdziesiąt wywiadów. Za taką liczbą przypadków badawczych przemawia fakt, iż wstępnie oszacowano, że na polskim rynku funkcjonuje około dwustu podmiotów zajmujących się działalnością fonograficzną, a w związku z tym konieczne było zrealizowanie takiej liczby wywiadów, która umożliwiłaby ukazanie całej różnorodności firm działających na polskim rynku oraz zagwarantowałaby pojawienie się w badaniu specyficznych czy skrajnych przykładów działalności fonograficznej.

Na podstawie problematyki badawczej sporządzono scenariusz wywiadu pogłębionego. Narzędzie badawcze przygotowano w formie częściowo ustrukturyzowanego zestawu pytań. Scenariusz nie został pomyślany jako sztywny zestaw pytań, ale raczej jako rodzaj przewodnika czy zbioru pytań-wskazówek dla badaczy. Jak pokazał proces realizacji wywiadów, badacze wielokrotnie musieli wykazać się dużą elastycznością w prowadzeniu rozmów i dostosowywać typ oraz charakter pytań do konkretnego respondenta i specyfiki podmiotu, jaki reprezentował.

Dobierając konkretne przypadki do badania, zastosowano dwa kryteria (dobór celowy):

- zróżnicowanie ze względu na specjalizację muzyczną;
- zróżnicowanie ze względu na wielkość organizacyjną podmiotu.

Sposób doboru respondentów, zaowocował dużą różnorodnością analizowanych podmiotów. Zapoznając się z wypowiedziami respondentów należy mieć na uwadze, że reprezentują oni firmy różnej wielkości, specjalizujące się w różnych gatunkach muzycznych. Nie należy się więc dziwić, że czasami opinie wyrażane przez respondentów są ze sobą sprzeczne.

Wywiady zostały realizowane we wrześniu i październiku 2013 roku. Najkrótszy wywiad trwał trzydzieści siedem minut, najdłuższy – ponad trzy godziny. Średni czas rozmowy wynosił około osiemdziesięciu minut. Wywiady odbyły się w siedzibie danej firmy albo w innym miejscu wskazanym przez respondenta. Poniżej znajduje się listą podmiotów fonograficznych¹, z których przedstawicielami przeprowadzono rozmowy.

Podczas rekrutacji potencjalnych respondentów napotkano kilka problemów. Przede wszystkim największą barierą okazały się nieufność i podejrzliwość badanych (np. niektórzy nie wierzyli w zapewnianą im anonimowość). Czasami widoczny był po prostu brak czasu i wiedzy (lub mylne wyobrażenie) na temat tego, na czym polegają tego typu projekty. W niektórych przypadkach wcześniejsze przykre doświadczenia respondentów z badaniami społecznymi (np. nadużycie zaufania) prowadziły do odmowy udziału w tym projekcie. Warto też wspomnieć o trudności w realizacji wywiadów, jaką stwarzało tempo decyzyjności niektórych podmiotów fonograficznych. Czas realizacji badań terenowych został zaplanowany na dwa miesiące i część z firm w tym przedziale czasowym nie była w stanie udzielić ostatecznej odpowiedzi co do swojego ewentualnego udziału w projekcie.

Kim są respondenci? W przeważającej większości są to mężczyźni. W badaniu uczestniczyło jedynie pięć kobiet! Jakie funkcje badani pełnią na co dzień? Można wymienić następujące stanowiska: właściciel, prezes, dyrektor (wykonawczy, zarządzający, programowy itd.), kierownik, manager. To zróżnicowanie wynika w dużej mierze z odmiennej struktury or-

¹ Zdecydowana większość podmiotów wymienionych w tabeli 3.1 to firmy fonograficzne, tzn. przedsiębiorstwa, które zajmują się wydawaniem fonogramów. Należy jednak zauważyć, że wśród respondentów znalazły się wydawnictwa, które nie funkcjonują jako przedsiębiorstwa, oraz pojedyncze podmioty, dla których fonografia nie jest głównym obszarem działalności (jest nim np. publishing muzyczny). Uwzględnienie tych podmiotów w badaniu było celowe i służyło ukazaniu szerokiego spektrum działań podejmowanych na rynku muzycznym oraz zbadaniu sieci powiązań pomiędzy różnymi typami instytucji.

Tabela 3.1. Lista podmiotów biorących udział w badaniu

Nazwa podmiotu	Gatunek/rodzaj muzyki, w którym specjalizuje się podmiot
4everMUSIC	Jazz, blues, muzyka old (z lat 30., 40.), poezja śpiewana, muzyka dla 40-latków (np. przeboje z lat 80.)
Aloha Entertainment	Hip hop, rap
Ars Mundi	Rock
BeArTon	Muzyka poważna, muzyka dawna, żydowskie pieśni ludowe
Bocian Records	Muzyka elektroakustyczna i improwizowana
Bóht Records	Muzyka poważna, eksperymentalna, elektroniczna
CD Accord Music Edition	Muzyka poważna
DUX	Muzyka poważna
ForTune	Jazz, world music, muzyka współczesna
Green Star Music	Disco polo
Instant Classic	Różne
Jimmy Jazz Records	Punk, ska, muzyka niezależna, underground
Karrot Kommando	Reggae, folk, muzyka elektroniczna, rock
KAYAX	Muzyka gitarowa, elektroniczna, soul, r'n'b, pop, muzyka etniczna, world music, jazz
Lado ABC	Jazz, muzyka improwizowana, elektroniczna, gitarowa
Latarnia Records	Muzyka eksperymentalna, poważna, alternatywna, hip-hop
Luna Music	Piosenka aktorska, rock
Mathka	Muzyka eksperymentalna, muzyka elektroniczna, muzyka współczesna
MaxFloRec	Hip hop, reggae, dance hall
Mik! Music	Muzyka elektroniczna
MJM Music PL	Różne
Monotype Records	Muzyka elektroniczna, eksperymentalna, wolna improwizacja noise, jazz, minimal music
MTJ	Poezja śpiewana i piosenka aktorska
Musica Sacra	Muzyka polska, muzyka sakralna, muzyka współczesna
Musicon	Muzyka dawna, muzyka poważna
Muzyka Odnaleziona	Muzyka ludowa
MyMusic	Różne, głównie pop, rock i muzyka alternatywna
Narodowy Instytut Fryderyka Chopina	Muzyka poważna
Nasiono Records	Muzyka alternatywna, rock, hip-hop
Paris Music	Różne
Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC	Muzyka współczesna
Polskie Nagrania	Muzyka poważna, rozrywkowa, polski jazz
Polskie Radio S.A.	Różne
Preserved Sound	Modern classical ambient
Prosto	Rap
Radio Katowice	Rock, muzyka poważna, jazz, folk

Rockers Publishing	Post hip-hop, hip-hop eksperymentalny, punk, reggae, dance hall, folk
Si Music	Muzyka filmowa
Silverton	Rock
Soliton	Jazz, muzyka rosyjska, muzyka dla dzieci, muzyka relaksacyjna
Sony Music Entertainment Poland	Różne
STX Records	Acid jazz, funk, muzyka chilloutowa, elektroniczna, taneczna, smooth jazz
SUNMUSIC Records	Disco polo
Szpadyzor Records	Hip hop
U Know Me	Muzyka współczesna, muzyka elektroniczna
Universal Music Polska	Różna (od muzyki klubowej, poprzez jazz, aż do muzyki poważnej)
Victor11	Muzyka instrumentalna, w tym: muzyka relaksacyjna, muzyka medytacyjna, chillout, muzyka etniczna, relaksacje słowno-muzyczne
Warner / Parlophone Music Poland [dawne EMI]	Różne, głównie: pop, hip-hop, rock, polska muzyka poważna
Wielkie Joł	Hip hop
Zoharum Records	Eksperymentalna muzyka elektroniczna, ambient, trip hop

Źródło: opracowanie własne na podstawie wypowiedzi respondentów i informacji dostępnych na stronach internetowych poszczególnych wytwórni.

ganizacyjnej i wielkości poszczególnych podmiotów (zob. rozdział 8). Niemniej tym, co łączy wszystkich rozmówców, jest ich wszechstronna wiedza o funkcjonowaniu jednostki, którą reprezentują. Jeżeli chodzi o staż pracy w branży fonograficznej, znaczną grupę stanowią osoby związane z nią zawodowo ponad 10 lat (w pojedynczych przypadkach pojawiły się osoby początkujące, tj. z krótkim stażem pracy). Co ciekawe, wśród respondentów tylko kilkanaście osób ma wykształcenie muzyczne (I, II, III stopnia; studia muzykologiczne) lub kierunkowe (np. inżyniera dźwięku). W tej grupie dominują osoby zajmujące się na co dzień muzyką poważną. Zdecydowana większość badanych deklaruje posiadanie wykształcenia niezwiązanego bezpośrednio czy pośrednio z muzyką. W tym miejscu można wymienić następujące kierunki: grafika, archeologia, filozofia, ekonomia, dziennikarstwo czy psychologia.

Jak reagowali respondenci na sytuację badawczą, w której się znaleźli? Na wstępie trzeba podkreślić duże zainteresowanie i zaciekawienie badanych samym procesem badawczym – jego przebiegiem i charakterem (np. tym, jak wygląda taki wywiad? Jak się go prowadzi?). W większości przy-

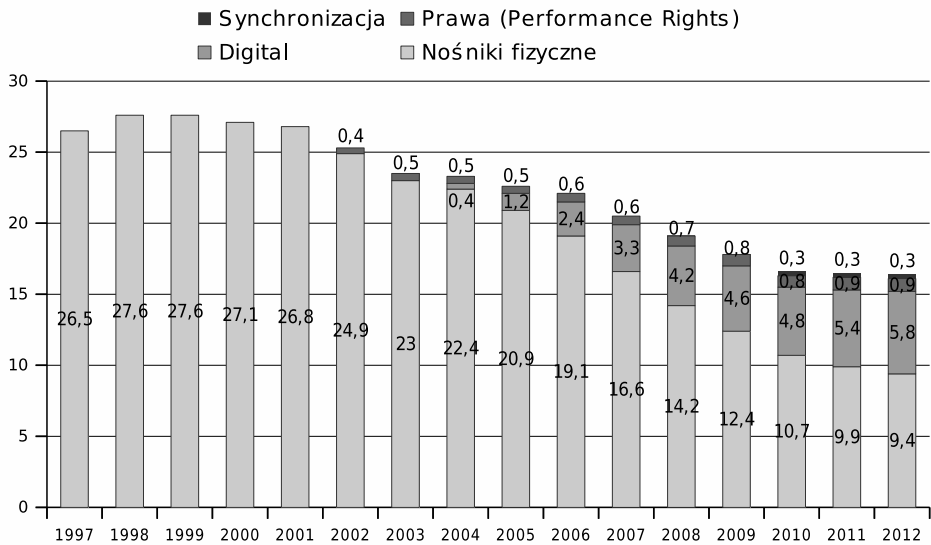
padków wywiady przebiegały w przyjaznej atmosferze (trudne czy nieprzyjemne sytuacje stanowiły rzadkość). Respondenci chętnie i nierzadko z dużym entuzjazmem mówili o kulisach swojej pracy, sposobach funkcjonowania swoich podmiotów czy problemach i wyzwaniach, jakie stawia przed nimi rynek oraz zmiany technologiczne. Niektórzy wprost komunikowali badaczom, że bardzo się cieszą, że w końcu ktoś zainteresował się tym, co robią.

4 | Rynek polski na tle rynków zagranicznych

Rok 2012 był dla globalnego rynku fonograficznego rokiem wyjątkowym: po raz pierwszy od 1998 roku zanotowano na nim bowiem wzrost przychodów. Wzrost był niewielki (0,3%), ale daje on nadzieję na odwrócenie obserwowanego od lat trendu spadkowego (IFPI, 2013a, s. 6). Wynik ten to przede wszystkim zasługa ekspansji cyfrowych kanałów dystrybucji muzyki: na początku 2011 roku legalne usługi były obecne w 23 krajach, a po dwóch latach już w 100 (IFPI, 2013a, s. 6). Szczególnie wart podkreślenia jest rozwój serwisów subskrypcyjnych, które na przełomie lat 2011–2012 zanotowały 44% wzrost liczby płacących subskrybentów (IFPI, 2013a, s. 7). Należy jednak zaznaczyć, że nadal za 80% przychodów globalnej fonografii odpowiedzialni są odbiorcy z dziewięciu krajów: USA, Brazylii, Meksyku, Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec, Szwecji, Japonii i Korei Południowej (IFPI, 2013a, s. 3).

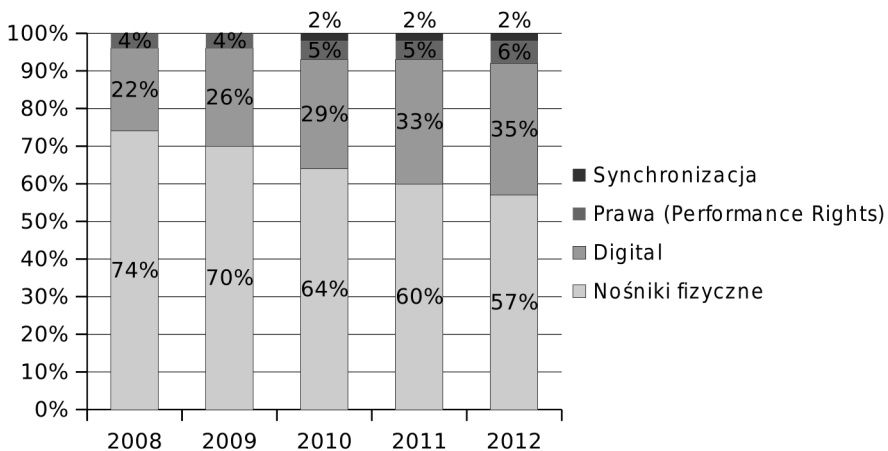
Wartość przychodów polskich producentów nagrań w latach 2011–2012 plasowała naszą fonografię odpowiednio na 22. (IFPI, 2012, s. 57) i 23. (IFPI, 2013b, s. 54) miejscu na świecie. Dane szczegółowe wskazują, że w odniesieniu do nośników fizycznych była ona 18., zarówno w 2011 roku (IFPI, 2012, s. 57), jak i w 2012 roku (IFPI, 2013, s. 54) i stanowiła w tym okresie 1% przychodów tej branży w skali globalnej (IFPI, 2012, s. 90). Warto także zauważyć, że w tej klasyfikacji w 2010 roku Polska była na 20. miejscu (IFPI, 2011, s. 45). Pozycja Polski w zestawieniach IFPI w odniesieniu do dystrybucji cyfrowej to 31. miejsce w 2012 roku i 40. w 2011 roku, a w odniesieniu do przychodów z tytułu praw, to 23. miejsce w 2012 roku i 25. w 2011 roku. Stosunkowo najsilniejszą pozycję ma polska fonografia na polu synchronizacji, w 2012 roku znalazła się bowiem na 13. miejscu globalnego rankingu (w 2011 roku zajęła 14. miejsce). W Polsce, tak jak na świecie, w 2012 roku odnotowano pierwszy od lat, niewielki (2,3%) wzrost przychodów z fonografii.

Należy jednak zwrócić uwagę na fakt, że nadal podstawą bytu polskiej fonografii są wpływy związane z dystrybucją nośników fizycznych (80%).



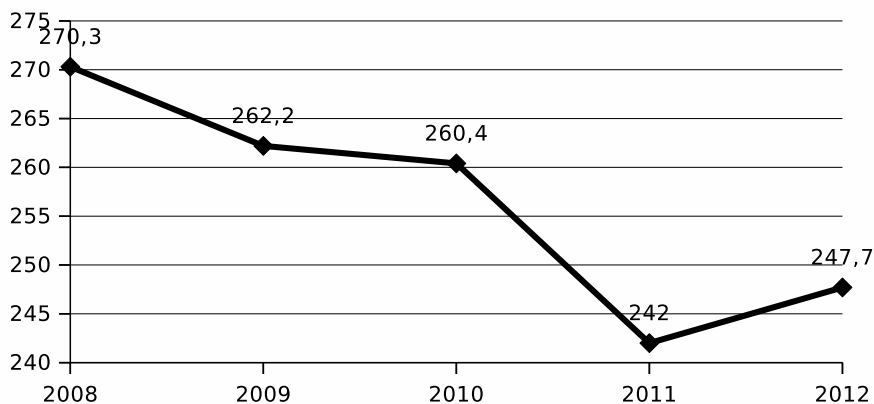
Źródło: IFPI (2013b).

Rycina 4.1. Przychody z globalnej sprzedaży muzyki w latach 1997–2012 (w mld dolarów)



Źródło: IFPI (2013b).

Rycina 4.2. Globalne przychody ze sprzedaży muzyki



Źródło: IFPI, (2013b), s. 54.

Rycina 4.3. Przychody rynku fonograficznego w Polsce (w mln zł)

Oznacza to, że pomimo nieustannie spadających przychodów ze sprzedaży egzemplarzowej, stanowi ona o większej części wpływów branży w naszym kraju.

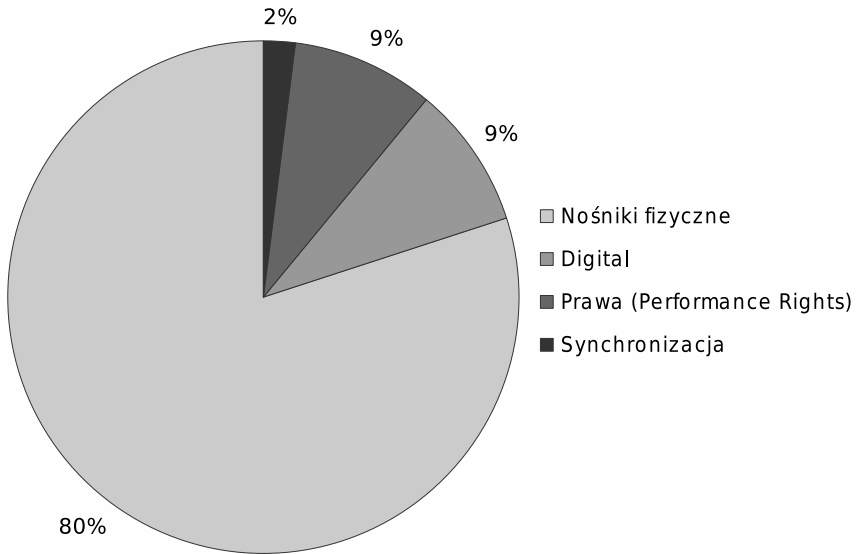
Równolegle, zgodnie ze światową tendencją, wzrastają wpływy w innych niż dystrybucja fizyczna sektorach fonografii w Polsce. Szczególnie warto podkreślić skok przychodów z dystrybucji cyfrowej w 2012 roku, wzrosły one bowiem o 77%. Dynamiczny wzrost przychodów można zauważyć przede wszystkim w obszarze subskrypcji.

Na światowym rynku fonograficznym od lat dominują międzynarodowe koncerny, do 2012 roku była to tzw. „wielka czwórka”: EMI Group Limited (EMI), Sony Music Entertainment (SME), Universal Music Group (UMG) i Warner Music Group (WMG). Od 2013 roku faktycznie w tym gronie pozostały już tylko trzy podmioty: Universal, Sony i Warner. W 2011 roku zde-

Tabela 4.1. Przychody rynku fonograficznego w Polsce 2011–2012

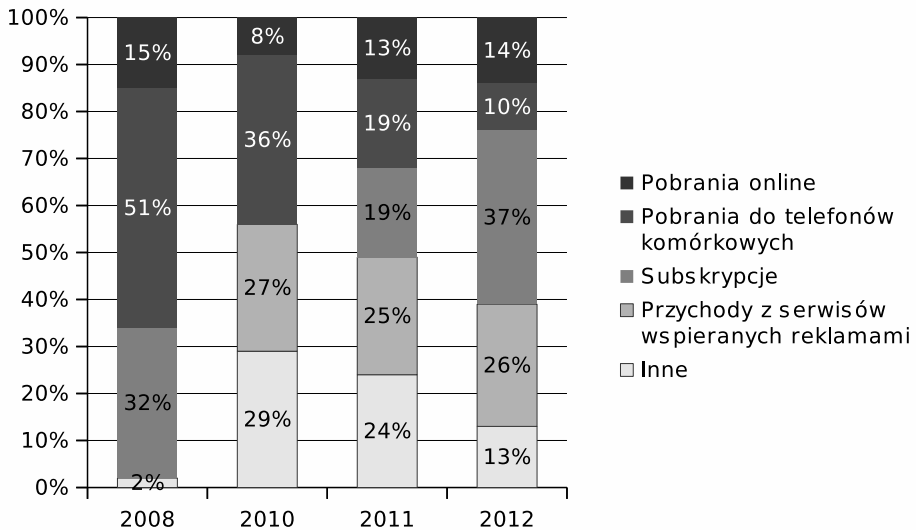
Rok	Wartość rynku fizycznego (mln zł)	Wartość rynku cyfrowego (mln zł)	Synchronizacja (mln zł)	Prawa – performace rights (mln zł)	Razem
2011	208,6	13,0	4,9	15,6	242,1
2012	197,2	23,1	4,6	22,8	247,7

Źródło: Newsletter ZPAV z dn. 11.03.2013.



Źródło: IFPI (2013b), s. 54.

Rycina 4.4. Przychody rynku fonograficznego według sektorów w Polsce (2012 rok)



Źródło: IFPI, (2013b), s. 54.

Rycina 4.5. Sprzedaż cyfrowa według formatów (wartość)

cydowano bowiem o sprzedaż EMI Publishing na rzecz Sony, a wytwórni płytowej EMI na rzecz Universal Music Group. W 2012 roku w sprawie tej transakcji toczyły się dochodzenia organów antymonopolowych: amerykańskiej Federal Trade Commission i Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji Komisji Europejskiej. Jesienią 2012 roku oba te organy udzieliły zgody na przejęcie EMI przez Universal. W Europie stało się to jednak pod pewnymi warunkami, które znacząco wpłynęły na rynek polski. EMI Music Poland znalazła się bowiem wśród składników majątkowych, które decyzją Komisji Europejskiej (KE, 2012) miał przejąć inny nabywca niż Universal. Oficjalnie 12 czerwca 2013 roku EMI Music Polska Sp. z o.o. zmieniła nazwę na Parlophone Music Poland Sp. z o.o. i aktualnie jest częścią Warner Music Group (por. KE, 2013). Pomimo zawirowań w skali światowej, w latach 2011–2012 „wielka czwórka” funkcjonowała na lokalnym rynku w sposób niezmienny i utrzymywała swoją silną pozycję. Warto zauważyć, że fuzja firm Warner i Parlophone (EMI) będzie w przypadku polskiego rynku miała istotne konsekwencje wynikające z tego, że w Polsce będą koordynowane działania koncernu na teren Europy Środkowo-Wschodniej. Przed fuzją lokalny oddział firmy Warner podlegał oddziałowi niemieckiemu. Dzięki fuzji dochodzi zatem do zwiększenia znaczenia oddziału firmy ulokowanego w Polsce.

Jednocześnie istotny wpływ na różnorodność muzycznego świata mają wytwórnie niezależne (tzw. *independents*, *indies*). W Europie 99% biznesów muzycznych to mikro-, małe lub średnie przedsiębiorstwa (IMPALA, 2013). Według szacunków Independent Music Companies Association niezależne wytwórnie odpowiadają za 80% wszystkich nowych wydań, a także za 80% zatrudnienia w tym sektorze (IMPALA, 2012). Raport Music&Copyright szacuje procentowe udziały przychodów poszczególnych *majors* i zbiorczo *indies* na rynku globalnym w latach 2010–2011 (tab. 4.2).

Tabela 4.2. Udziały wytwórni w globalnym rynku fonograficznym (%)

Wytwórnia	Nośniki fizyczne		Dystrybucja cyfrowa		Razem	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
EMI	10,5	10,3	9,3	9,3	10,2	9,9
Sony	23,0	22,4	22,7	21,1	23,0	21,9
Universal	28,7	27,5	28,5	28,7	28,7	27,9
Warner	14,6	15,0	15,2	15,3	14,9	15,1
Niezależne	23,1	24,9	24,3	25,6	23,2	25,2

Źródło: Music&Copyright Blog (2012).

Podział polskiego rynku kształtuje się analogicznie do rynku globalnego. Także w naszym kraju sprzedaż nośników fizycznych i formatów cyfro-

Tabela 4.3. Udziały wytwórni w polskim rynku fonograficznym

Wydawnictwo	% wpływów ze sprzedaży nośników fizycznych w 2011 r.	% wpływów ze sprzedaży muzyki w formatach cyfrowych w 2011 r.
Universal	30–40%	60–70%
EMI	10–20%	5–10%
Sony	10–20%	10–20%
Warner	5–10%	0–5%
Wydawnictwa niezależne	30–40%	10–20%

Źródło: KE (2013), s. 9–10.

wych zdominowały globalne koncerny muzyczne. Ani ZPAV, ani IFPI nie prezentują dokładnych danych dotyczących udziałów poszczególnych koncernów w polskim rynku, a pozyskanie danych pierwotnych na ten temat jest wyjątkowo trudne. Przedziały procentowe dotyczące Polski w 2011 roku opublikowano w Decyzji Komisji Europejskiej w sprawie zezwolenia na przejęcie przez Warner Music Group Corp. Parlophone Label Group (KE, 2013).

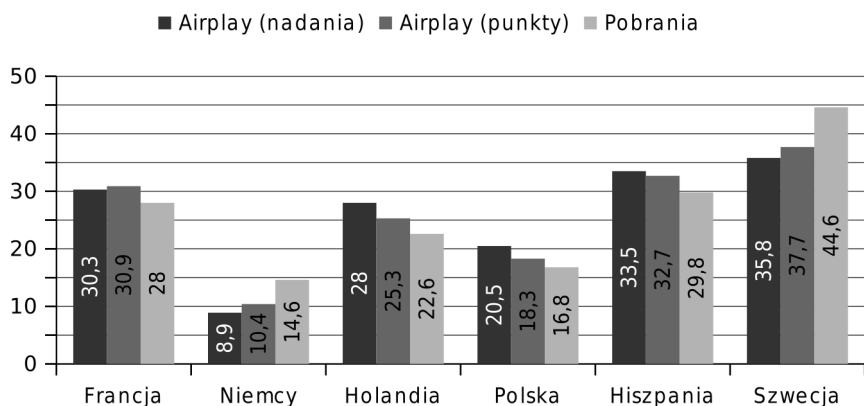
Przywołany powyżej udział wytwórni niezależnych w polskim rynku przewyższał w 2011 roku udziały *indies* w sprzedaży fizycznej w Belgii, Francji, Irlandii, Włoszech, Hiszpanii, Szwecji, Wielkiej Brytanii (por. KE, 2013, s. 9). Należy go więc ocenić jako stosunkowo wysoki, a przywołane rynki jako jeszcze bardziej skonsolidowane. W raportach *Recording Industry in Numbers* IFPI drukuje zestawienia największych wytwórni niezależnych (IFPI używa określenia *top independent labels*) w poszczególnych krajach w porządku alfabetycznym. Zestawienia te dla Polski zawiera tabela 4.4.

Należy zauważyć, że dominacja *majors* to nie tylko przewaga biznesowa, ale również kulturowa. Jak wskazują badania przeprowadzone przez

Tabela 4.4. Największe polskie wytwórnie niezależne (w porządku alfabetycznym)

2009	2011	2012
Agora Production Fonografika Metal Mind Reader's Digest Sonic	Agora Production Fonografika Metal Mind Reader's Digest Sonic	Agora Dux Fonografika Metal Mind Production MJM Mystic Production Polskie Nagrania Reader's Digest Sonic

Źródła: IFPI (2010), s. 45, IFPI (2012), s. 57, IFPI (2013b), s. 54.



Źródło: Legrand (2012), s. 12.

Rycina 4.6. Udział lokalnego repertuaru (%)

European Music Office/Eurosonic-Noordslag/Nielsen, *majors* odpowiada za prawie 95% tego, co słyszą w radiu i legalnie pobierają Europejczycy (Legrand, 2012). Nie wspiera to rozwoju lokalnych (tj. krajowych) repertuarów, natomiast wzmacnia pozycję katalogu anglojęzycznego (głównie amerykańskiego). W raporcie tym uwzględniono liczbę nadań utworów w stacjach radiowych, punkty airplay (zależne od całkowitego dotarcia do publiczności), a także pobrania z legalnych serwisów. W Polsce nagrania wytwórni niezależnych stanowiły w 2011 roku 14,2% nadań, co odpowiadało 13,1% punktom airplay i 8,2% pobrań (Legrand, 2012, s. 65).

Podsumowując dane dotyczące fonografii, należy zdecydowanie stwierdzić, że coraz istotniejszą rolę będzie odgrywać w niej cyfrowa dystrybucja nagrań. Na niektórych rynkach, takich jak Indie, Norwegia, Szwecja czy Stany Zjednoczone przychody z nią związane już przewyższają te związane ze sprzedażą nośników (Moore, 2013, s. 5). Jednak w tym kontekście warto wspomnieć również o roli edukacji odbiorców co do legalnych sposobów konsumpcji muzyki w formie cyfrowej. Jak wskazują wyniki badań przeprowadzonych przez Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego, tylko 47% przebadanych Polaków jest świadomych możliwości zgodnego z prawem pobierania lub słuchania muzyki online (Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego, 2013, s. 57). I jeśli chodzi o tę świadomość, Polska zajmuje przedostatnie miejsce w Unii Europejskiej.

5 | *Technologia*

Richard A. Peterson i N. Anand (2004) piszą o technologii w następujący sposób:

Technologia dostarcza narzędzi, za pomocą których ludzie i instytucje zwiększają swoje zdolności komunikacyjne, a zmiany w technologiach komunikacyjnych dogłębnie destabilizują stare i stwarzają nowe możliwości w kulturze i sztuce (s. 314).

W przypadku rynku muzycznego szczególne znaczenie odgrywają dwa czynniki: upowszechnienie się Internetu oraz cyfryzacja. Niejednokrotnie dopiero jednoczesne oddziaływanie obu czynników decyduje o istotności wpływu postępu technologicznego na funkcjonowanie firm fonograficznych. Przykładowo, plik MP3 (efekt oddziaływania cyfryzacji) ma silny wpływ na funkcjonowanie branży fonograficznej dopiero w sytuacji, gdy użytkownicy wykorzystają Internet do jego przesyłania. Innymi słowy, wpływ samej technologii kodowania nagrań w formacie MP3 byłby ograniczony, gdyby nie wykorzystanie sieci do przesyłania plików MP3. W związku z tym, upowszechnienie się Internetu i cyfryzacja są traktowane w niniejszym tekście jako czynniki oddziałujące jednocześnie.

Zgromadzony materiał empiryczny pozwala wyróżnić następujące konsekwencje zmian technologicznych w odniesieniu do rynku fonograficznego:

1. Zwiększenie wygody prowadzenia biznesu oraz zmiana tempa prowadzenia działalności fonograficznej.
2. Postępująca globalizacja rynku fonograficznego.
3. Postępowanie procesu upowszechniania się nowych nośników oraz sposobów dystrybucji nagrań w Internecie.
4. Zmiana sposobów i kosztów nagrywania muzyki.
5. Zmiana tempa komunikacji i ewolucja relacji pomiędzy wytwórcami muzycznymi, artystami i fanami.
6. Rosnąca podaż nagrań oraz wiążące się z tym zjawisko szumu informacyjnego.

7. Zjawisko tzw. piractwa internetowego.
8. Ewolucja kanałów dystrybucji nagrań.
9. Ewolucja sposobów promocji nagrań i artystów.

Pierwsze sześć punktów wpływu postępu technologicznego na rynek fonograficzny zostało omówionych w niniejszym rozdziale w kolejności wskazanej w powyższej klasyfikacji. Jednakże, w związku z tym, że technologia wpływa na pozostałe elementy modelu produkcji kultury i często trudno rozpatrywać je odrębnie, trzy kategorie wpływu omówione są w pozostałych rozdziałach opracowania. Dotyczy to zjawiska tzw. piractwa internetowego (rozdział 6), ewolucji kanałów dystrybucji nagrań (rozdział 7.1) oraz ewolucji sposobów promocji nagrań i artystów (rozdział 7.2).

1. Zwiększenie wygody prowadzenia biznesu oraz zmiana tempa prowadzenia działalności fonograficznej

Stwierdzenie, że Internet zwiększył wygodę prowadzenia działalności biznesowej, wydaje się dziś czymś oczywistym. Warto więc przypomnieć, że zaledwie kilkanaście lat temu komunikacja, np. w sprawie organizacji koncertu odbywała się za pomocą tradycyjnej poczty, faksów i telefonów stacjonarnych, na których – jak podkreślił jeden z respondentów „zostawiało się informację babci, mamie czy wujkowi”. Respondenci zwrócili uwagę np. na łatwość, z jaką obecnie mogą dostarczać materiały (np. teledyski) do mediów – za pośrednictwem serwerów, bez konieczności wysyłania tradycyjnego nośnika. Dziś niemal cała komunikacja biznesowa może być realizowana za pośrednictwem poczty elektronicznej i telefonii komórkowej, choć jeden z respondentów podał nawet tę ostatnią formę komunikacji w wątpliwość, mówiąc:

Zauważyłem, że teraz w zasadzie nie korzysta się z telefonów już prawie, komunikacja odbywa się drogą mailową, w porównaniu do tego, co [...] było jeszcze 5 czy 10 lat temu, to praktycznie wszystko załatwia się drogą mailową, ewentualnie komórka wchodzi w grę, ale to w zasadzie tylko wtedy, kiedy ja jestem w podróży służbowej, [...] dzisiaj email to jest podstawowa płaszczyzna komunikacji.

Powyższa obserwacja może dotyczyć wielu rodzajów działalności gospodarczej. Specyfika branży muzycznej skutkuje tym, że dzięki postępowi technologicznemu nie tylko kontakty z kontrahentami, ale także bardziej zaawansowana działalność promocyjna może być realizowana z dużo większą łatwością. Jeden z respondentów podsumował to, mówiąc, że dzięki tabletowi jest w stanie w pełni zarządzać wytwórnią – nie tylko odbierać korespondencję i obsługiwać zamówienia, ale także np. udostępnić na YouTube nagranie z koncertu. Oczywiście należy mieć świadomość, że nie każda firma fonograficzna (zarówno biorąc pod uwagę rozmiar organi-

zacji, jak i specjalizację w określonym gatunku muzyki) może być w całości zarządzana „za pośrednictwem tabletu”.

2. Postępująca globalizacja rynku fonograficznego

Z rozmów z respondentami wynika, że znaczna część badanych firm fonograficznych dość aktywnie sprzedaje swoje produkty poza granicami Polski. Jeden z respondentów podał, że w Polsce sprzedaje 10–20% swojej oferty, resztę za granicą. Warto przy tym podkreślić, że sieć jest wykorzystywana nie tylko do promocji produktów wśród Polonii, ale także do sprzedaży nagrań słuchaczom zagranicznym. Sprzedaż zagraniczna produktów fizycznych (CD, winyl) dotyczy przede wszystkim firm specjalizujących się w muzyce elektronicznej, eksperymentalnej i poważnej. Jest to charakterystyczne dla firm działających w niszach – na terytorium jednego kraju owa nisza może być stosunkowo niewielka, jednak w skali świata jest ona warta obsługi. W przypadku firm reprezentujących bardziej popularne gatunki muzyki problemem w dotarciu do konsumentów zagranicznych jest z jednej strony bariera językowa (nie chodzi przy tym o samą sprzedaż, ale o brak zainteresowania piosenkami w języku polskim), a z drugiej wysoka konkurencja na zagranicznych rynkach muzyki popularnej. Światowy sukces południowokoreańskiego przeboju *Gangam style* rodzi nadzieję, że w przyszłości uda się uzyskać podobną popularność utworom pochodzącym z Polski.

3. Postępowanie procesu upowszechniania się nowych nośników oraz sposobów dystrybucji nagrań w Internecie

W przypadku zdecydowanej większości badanych firm dominującym nośnikiem jest w dalszym ciągu płyta kompaktowa. Co ciekawe, w całym badaniu nie było praktycznie ani jednej wytwórni muzycznej, która zadeklarowałaby, że głównym przedmiotem jej oferty jest plik muzyczny lub transmisja strumieniowa¹. Najdalej idącą deklaracją było stwierdzenie jednego z respondentów, że jego firma uważa się za pioniera dystrybucji cyfrowej, choć sprzedaż nośników fizycznych generuje ciągle ok. 90% przychodów tej firmy. Wśród dużych podmiotów² rekordzistą sprzedaży cyfrowej jest firma, która deklaruje, że ok. 40% jej przychodów ze sprzedaży nagrań osiąganych jest dzięki sprzedaży formatów cyfrowych. W przypadku większości firm, które odnotowują jakkolwiek sprzedaż nowych for-

¹ Nie dotyczy to dwóch firm, których działalność skupia się bardziej na publishingu lub oferowaniu muzyki użytkkowej niż na fonografii.

² Małe podmioty trudno w tym przypadku porównywać, bowiem są wśród nich takie, które sprzedają znaczną część swojej oferty w formatach cyfrowych, jednak łączna sprzedaż wszystkich formatów w takich firmach jest na niskim poziomie.

matów, przychody z tego tytułu generują ok. 10–15% przychodów firmy. Jedna z firm, która rozpoczęła sprzedaż części nagrań ze swojego katalogu w formatach cyfrowych w połowie 2012 roku zadeklarowała, że aktualnie przychody z ich sprzedaży wynoszą ok. 20–30 zł miesięcznie. Należy podkreślić, że rynek sprzedaży formatów cyfrowych online przechodzi obecnie szybki rozwój (zob. Gałuszka, 2013, s. 19), w związku z czym można oczekiwać, że podane wartości będą ulegać zmianom.

Ponadto kilka firm zadeklarowało, że dominującym nośnikiem jest w ich przypadku nośnik fizyczny inny niż płyta kompaktowa – winyl lub kasetka. Były to z reguły niewielkie wytwórnie wydające przede wszystkim muzykę elektroniczną lub eksperymentalną (zob. rozdział 12).

Respondenci dość zgodnie widzą obecny etap rozwoju rynku jako przejściowy. Dominującą postawą wydaje się świadomość nieuchronności zmian, silna zarówno wśród tych reprezentantów branży fonograficznej, którzy prowadzili biznes w latach 90. XX wieku, jak i tych bez tego doświadczenia. Respondenci różnią się natomiast w ocenie całego procesu przechodzenia od starych do nowych nośników. Część firm aktywnie wykorzystuje wszelkie narzędzia internetowe, zarówno te służące przede wszystkim promocji (YouTube³), jak dystrybucji (sklepy z plikami). Ilustruje to następująca wypowiedź reprezentanta wytwórni specjalizującej się w hip-hopie:

[...] nasze podejście też jest takie. Staramy się z tego Internetu wyciągnąć jak najwięcej korzyści i wykorzystać możliwości, które on daje, jak by nie stawać w pozycji osób czy też organizacji, która jest pokrzywdzona przez Internet i MP3, i tak dalej, tylko jak by wykorzystywać to, chociażby do promocji artystów. I w tym momencie jakby bardzo mocno korzystamy, współpracujemy blisko z tymi serwisami streamingowymi i mimo że tak naprawdę przychody z tych serwisów są bardzo niskie, i takie trudne do przewidzenia... Ale z drugiej strony te serwisy zyskują na popularności wśród ludzi, bo to jest bardzo wygodny sposób dostępu do muzyki, zwłaszcza teraz, kiedy ten Internet jest gdzieś wszędzie w powietrzu i każdy, znaczy dużo osób, ma go w telefonie, nie jest jakiś strasznie drogi. [...] Są to [...] dla nas, z naszego punktu widzenia, takie ciekawe platformy promocyjne, bo jeśli jest [...] serwis, gdzie jest cała muzyka świata i my tam też jesteśmy, i możemy, bo są takie możliwości, porozumieć się z tymi serwisami, i że dostają na przykład naszą płytę na wyłączność na jakiś czas, dzień czy dwa, i [...] jest możliwość odsłuchania [...] premierowo tej płyty, i oni tę płytę polecają, i mam wrażenie, że dociera do większej liczby ludzi, być może takich, którzy by się z nią nie zetknęli, [...]

³ Należy przy tym podkreślić, że podział na narzędzia czysto promocyjne i czysto dystrybucyjne w Internecie zaciera się. Przykładowo, YouTube służy przede wszystkim promocji nagrań, jednak w przypadku dużej liczby odtworzeń sam w sobie może stać się źródłem przychodu, a zatem może być uznany za metodę dystrybucji nagrań. W związku z tym niektórzy respondenci wolą używać terminu „monetyzacja”, który oznacza generowanie przychodu z różnych form wykorzystania własności intelektualnej.

a tak dostają ją w pakiecie ze wszystkim, [...] jeśli chodzi o iTunes i sklepy, które po prostu sprzedają pliki, to [...] jest bardziej wymierne i bardziej podobne do tej fizycznej dystrybucji na nośnikach. [...] Zanim te serwisy się pojawiły to było tak, że ta muzyka cyfrowa to było dziesięć procent naszych przychodów, [...] teraz to się pewnie zwiększyło, bo [...] dzięki udziałowi tych sklepów, iTunesa i tak dalej, to widzimy, że cały czas nam wzrasta ten kłosek...

Z powyższej wypowiedzi wyłania się przekonanie o tym, że warto wobec nowych metod dystrybucji nagrań przyjąć postawę aktywną, nawet jeśli przychody ze sprzedaży formatów cyfrowych są jeszcze stosunkowo niewysokie. Podobnie widzi to inny respondent, podkreślając dobre doświadczenia we współpracy z agregatorami:

Tak naprawdę sprzedajemy muzykę efektywnie od zeszłego roku w Internecie. Uwierzyłem w to. Wcześniej byłem bardzo sceptycznie nastawiony, bo w 2006 roku wydaliśmy jako jedni z pierwszych płytę w postaci cyfrowej. No i sprzedaliśmy około 1000 nośników. To nie był satysfakcjonujący wynik. Trochęczkę odpuściliśmy i jak teraz wróciliśmy, to okazało się, że warto było. Ale dlaczego? Dlatego, że zrobiliśmy to z agregatorem. Przez ten czas od tego 2006 roku powstało coś takiego jak agregatorzy.

Część firm jest krytyczna wobec zmian, ale zdaje sobie sprawę, że rezygnacja z wydawania nowych formatów nie jest w dzisiejszych czasach – przynajmniej w ich przypadku – dobrym rozwiązaniem.

Jeden z respondentów mówiąc, że „dostępność muzyki w sieciach spowodowała zapaść rynku kompaktów”, wyraża opinię prezentowaną na różne sposoby przez wielu rozmówców. Część firm w istocie została mocno dotknięta spadkiem sprzedaży nośników fizycznych, jednak zdają sobie one sprawę, że konsumenci przyzwyczaili się do pozyskiwania muzyki z sieci, więc lepiej, by jej źródłem były dla nich legalne serwisy subskrypcyjne niż sieci P2P. Świadczy o tym np. ta rozmowa:

R: [...] ile to dzisiaj jest platynowa płyta? To jest jakieś 10 tysięcy czy 15 tysięcy? A kiedyś ile było – 80 tysięcy, 100 tysięcy? No to widzi Pani, wszystko wypiera Internet i inne nośniki. Tak samo jest u nas. A jeszcze my mamy płyty po jakiej cenie, 10, 15 zł za płytę. I nikt tego nie kupuje. Wszyscy ciągną sobie z Internetu. Piractwo jest wszechobecne. Przecież mamy swoją jednostkę do walki z piractwem [...].

Niedługo w ogóle zniknie płyta z rynku, przynajmniej do minimum. Nie będzie w celach zarobkowych produkowana.

Q: *A w jakich?*

R: Bardziej dokumentacji albo bardziej archiwalnych jakichś, albo może ze względów amatorskich, bo znajdują się na pewno amatorzy, którzy [kupią płytę], ale będą inne nośniki, podejrzewam. Zresztą jakość jest dzisiaj z Internetu, jeszcze jakby płatna miała być, czy przez iTunesa, czy inne te portale, to jakość jest właściwie nieodbiegająca od, przynajmniej niewyczuwalna przez normalnego słuchacza. Więc po co kupować płytę, jak można sobie kupić po jednym utworze czy

tam ściągnąć gdzieś? I nikt na tym ze słuchaczy nie ucierpi, że nie ma tam jakiejś książeczki czy kolorów, czy samej płyty. No, kolekcjonerzy będą kupować dalej. Ale płyta będzie tak jak z kasetą kiedyś było, to samo [...].

Q: Co to dla Państwa będzie oznaczało?

R: Dla nas nic. Przerzucimy się na sprzedaż plików bardziej, w to się zaangażujemy. Kolej rzeczy [...] to się będzie musiało rozwinąć, naturalna droga.

Q: Co to znaczy rozwinąć?

R: To zależy od tego, jak rynek będzie chłonny. Jakie będą technologie. Ja nie umiem na to pytanie odpowiedzieć. Dzisiaj to raczkuje ten cały system sprzedaży. Jeżeli będą możliwości i ten system się będzie rozrastać, to będziemy z niego korzystać, jak najbardziej.

Część firm buduje swoją ofertę w opozycji do formatów cyfrowych. Nie oznacza to automatycznie niechęci wobec nowych formatów, jest raczej sposobem pozycjonowania firmy i jej oferty. Jedna z badanych wytwórni specjalizuje się w wysokiej jakości, „kolekcyjerskich” wydawnictwach – winylach, płytach kompaktowych, a nawet kasetach. Oprawa graficzna jest w przypadku tych nośników niemal równie ważna co ich zawartość. W tej sytuacji pozbywanie się ważnego elementu produktu, tj. okładki i przejście na formaty cyfrowe kłóciłoby się z celem działalności wytwórni. W tym kontekście respondent porównuje formaty cyfrowe do reprodukcji obrazów: „jeśli otwieram galerię sztuki, to nie po to, żeby wysokiej jakości reprodukcje wrzucić do netu”.

Część firm jest bardzo mocno przywiązana do tradycyjnego nośnika, a respondenci w nich pracujący zdają się przejawiać tęsknotę za drugą połową lat 90. XX wieku, gdy prowadzenie biznesu było w pewnym sensie łatwiejsze. Ta postawa, charakterystyczna dla części wytwórni z długim stażem, jest w pełni zrozumiała, jeśli weźmie się pod uwagę, że w tamtym okresie firmom tym wiodło się z finansowego punktu widzenia lepiej niż obecnie, a niektóre z nich odnosiły spektakularne sukcesy finansowe. W efekcie rozmówcy reprezentujący te wytwórnie skupiali się na krytyce zmian, jakie przyniósł postęp technologiczny. Można wyróżnić trzy wątki w ich wypowiedziach. Pierwszy dotyczy piractwa nagraniowego, które jest wskazywane jako główny winny kryzysu na rynku nośników fizycznych. Ilustruje to np. ta wypowiedź: „Internet zabił to wszystko – kiedyś kupowało się cały album dla jednego utworu, a dziś się go kopiuje z Internetu.”

Drugi wątek dotyczy upadku sprzedaży detalicznej tradycyjnych nośników, co bardzo utrudnia sprzedaż produktów mniejszym wytwórniom. Jeden z respondentów podkreślił wagę zmian, jakie zaszły w minionym dwudziestolecu w obszarze dystrybucji (zob. też rozdział 7.1). W drugiej połowie lat 90. XX wieku funkcjonowała sieć hurtowni zaopatrujących sklepy muzyczne, których było dużo. Po upadku hurtowni małe sklepy zbankruto-

wały, a na rynku zostały sieci, które proponują małym wytwórniom niekorzystne warunki współpracy. W efekcie spadły nakłady płyt i przychody firm fonograficznych. W przypadku respondenta opisującego tę historię zmiany przekładają się na realizację misji wytwórni – obecnie działa ona „nie żeby zarabiać pieniądze, ale żeby pomagać zespołom”. Tłumaczy to frustrację respondenta, który częścią odpowiedzialności za zachodzące zmiany obarcza postęp technologiczny – upowszechnienie się Internetu i cyfryzacji oraz będące ich konsekwencją tzw. piractwo internetowe.

Trzeci wątek wiąże się z krytyczną oceną jakości dźwięku, jaką oferują formaty cyfrowe dystrybuowane online. Oznacza to, że zmiana formatu frustruje niektórych respondentów nie tylko z powodów biznesowych, ale także estetycznych, co ilustruje następująca wypowiedź:

Nie, nie, nie dzieje się to w zgodzie z naszymi oczekiwaniami, jeżeli chodzi nie o gatunek, tylko jakość muzyki, bo wiadomo, że plik MP3. Ale oczywiście, komercja, no musimy z czegoś żyć, prawda.

Inny respondent określa format MP3 w następujący sposób:

Jest to pewnego rodzaju iluzja, do której się przyzwyczajają ucho, która nie ma nic wspólnego z muzyką. To jest pewnego rodzaju surogat, który jest bardziej akustyką, niż muzyką [...] To jest tragedia, to jest koniec sztuki. No, nie daj Boże, żeby został sam Internet. A są takie zakusy.

Wypowiedzi krytyków rynku muzyki online należy interpretować w odpowiednim kontekście. Część z nich pamięta drugą połowę lat 90. XX wieku, gdy łatwiej było dystrybuować nagrania, ich sprzedaż była wysoka, a wytwórnie (także te mniejsze) było stać zarówno na zatrudnianie pracowników, jak i na finansowanie artystom procesu nagrania i wydania albumów. Biorąc te okoliczności pod uwagę, łatwiej zrozumieć rozgoryczenie części właścicieli firm fonograficznych, nawet jeśli uzna się zachodzące zmiany za nieuniknione.

Część krytyków rynku muzyki online skupia się natomiast na negatywnej ocenie tego, jak dziś wygląda odbiór muzyki. Obserwują oni coraz szybsze tempo życia skutkujące tym, że odbiór nagrań (szczególnie przez młodych słuchaczy) jest niekiedy powierzchowny, gdyż ogranicza się np. do przesłuchania fragmentu nagrania zamiast kontemplacji całej płyty. Ci respondenci obarczają odpowiedzialnością za ten stan rzeczy postęp technologiczny, którego symbolem staje się plik MP3 – nośnik łatwy do przesłania przez Internet, ale w istocie charakteryzujący się niższą niż kompakt jakością dźwięku.

4. Zmiana sposobów i kosztów nagrywania muzyki

Poważną, często niedocenianą zmianą, jest wzrost dostępności profesjonalnych technologii służących rejestracji dźwięku oraz wiążący się z tym spadek kosztów nagrywania muzyki. Warto przy tym podkreślić, że zmiana ta nie jest bezpośrednio związana z upowszechnieniem się Internetu, ale wynika raczej z rozwoju i spadku cen oprogramowania służącego rejestracji dźwięku. W konsekwencji, stworzenie półprofesjonalnego studia nagraniowego stało się dużo łatwiejsze niż kiedyś i w zasadzie jest możliwe w warunkach domowych (Leyshon, 2009).

Jeden z respondentów, mówiąc o kosztach wynajęcia dla jednego ze współpracujących z jego firmą zespołów studia nagraniowego w latach 90. XX wieku, podał kwoty rzędu 100 tys. zł. Były to tak duże środki, że artystów nie było stać na samodzielne wynajęcie studia, a proces rejestracji dźwięku musiał sfinansować wydawca, który odzyskiwał zainwestowane pieniądze dzięki sprzedaży płyt kompaktowych. Dziś sytuacja jest diametralnie inna – studio nagrań, gwarantujące przyzwoitą (choć w przypadku niektórych gatunków muzyki niewystarczającą) jakość dźwięku, można stworzyć samemu, dysponując nieporównanie mniejszymi środkami pieniężnymi. Zarazem jednak, w większości przypadków nie można liczyć na sprzedaż nagrań w nakładach porównywalnych z nakładami z lat 90. XX wieku. W efekcie, można powiedzieć, że wraz z demokratyzacją technologii służącej rejestracji dźwięku, nastąpił spadek inwestycji, jakie należy ponieść, by nagrać muzykę, a zarazem wzrost niepewności dotyczącej stopy zwrotu z tej inwestycji.

5. Zmiana tempa komunikacji i ewolucja relacji pomiędzy wytwórcami muzycznymi, artystami i fanami

Zmiana tempa komunikacji i prowadzenia działalności fonograficznej jest w wielu przypadkach równoznaczna ze zwiększeniem wyгоды prowadzenia biznesu. Jest ona jednak zjawiskiem szerszym i wpływającym także na ewolucję relacji pomiędzy branżą fonograficzną, artystami i odbiorcami ich twórczości. Przekłada się to na zmniejszenie się dystansu pomiędzy twórcami a odbiorcami. Z jednej strony, artyści wykorzystują nowe sposoby porozumiewania się z odbiorcami (np. komunikacja za pośrednictwem serwisu Facebook), z drugiej natomiast odbiorcy nie poprzestają wyłącznie na biernym uczestnictwie w kulturze, ale coraz częściej podejmują działania polegające na współudziale i współtworzeniu (Young & Collins, 2010, s. 341). Oczywiście należy zauważyć, że odbiorcy muzyki różnią się między sobą, jeśli chodzi o faktyczne zaangażowanie w twórcze przetwarzanie treści muzycznych. Jedynie część odbiorców, którą można określić mianem

fanów, bardzo aktywnie angażuje się w odbiór i twórczą interpretację treści stworzonych przez artystów. Może polegać to np. na udziale w powstawaniu tzw. treści współtworzonych przez użytkowników (ang. *user-generated content*, zob. np. Dhar & Chang, 2009; Dijck, 2009), remiksów utworów, własnych wersji teledysków etc. Grupa aktywnie zaangażowana może być stosunkowo niewielka, jednak promocyjny efekt jej oddziaływania jest dla artystów i wytwórni niezwykle istotny. Niejednokrotnie słuchacze dowiadują się o nowych artystach nie z tradycyjnych mediów, ale np. dzięki postom opublikowanym przez aktywnych fanów w serwisach społecznościowych. To, jak duża i na ile aktywna jest grupa fanów danego artysty, zależy oczywiście od wielu czynników, m.in. gatunku muzyki, profilu artysty, działań podejmowanych przez firmę fonograficzną etc.

Jeden z respondentów widzi zbliżenie między artystą a słuchaczem jako siłę, która nie pozostanie bez wpływu na firmy fonograficzne:

Te zmiany są ogromne, to, o czym mówiłem na początku, to zbliżenie między artystą a odbiorcą jest coraz bardziej ważne, coraz bardziej postępujące, i to jest zmiana, która pewnie będzie kroczyła sobie powoli. Te firmy fonograficzne będą miały coraz [...] mniejszą przestrzeń do działania. [Czym się będą zajmować?] Może organizacją i zarządzaniem prawami, wydawaniem fizycznych egzemplarzy również, bo to jeszcze trochę potrwa, natomiast cała dystrybucja cyfrowa będzie powoli trafiać w ręce artystów, jeśli sobie będą tego życzyć.

Internet, jak podkreślił jeden z respondentów, pomaga nie tylko w dostarczeniu do publiczności, ale także w skupieniu społeczności odbiorców wokół wydawcy. Serwis Facebook ułatwia bezpośredni kontakt zarówno z fanami, jak i z mediami. Warto przy tym zauważyć, że z punktu widzenia firm fonograficznych to właśnie bezpośredniość kontaktu i możliwość nawiązywania kontaktów wielostronnych stanowi o przewadze serwisów społecznościowych (lub szerzej: zjawiska Web 2.0) nad tradycyjnymi stronami internetowymi (zob. Baym & Burnett 2009).

6. Rosnąca podaż nagrań oraz wiążące się z tym zjawisko szumu informacyjnego

Respondenci zauważyli zjawisko rosnącej podaży nagrań, opisywane od pewnego czasu w literaturze dotyczącej funkcjonowania rynku muzycznego. Kretschmer (2005) określił sytuację na rynku muzycznym po upowszechnieniu się Internetu jako „zgiełk wywołany ambicjami twórczymi”. Przejawem tego zjawiska jest obserwacja poczyniona przez jednego z rozmówców:

To jest śmietnik, jak kosmos, 99,9% tego, co jest w Internecie, to się do niczego nie nadaje. Tak jak my tutaj dostajemy demówki, to na sto może jedna jest dobra.

W efekcie rosnącej podaży nowych nagrań Internet staje się miejscem pełnym „zgiełku i chaosu” (Beer, 2005). Dla słuchaczy oznacza to konieczność wyboru nagrań spośród setek tysięcy potencjalnie interesujących utworów. Jeden z rozmówców ujmuje to tak:

Muzyki jest coraz więcej. Dzisiaj coraz więcej ludzi nagrywa. Każdy może robić muzykę. Jest więcej muzyki do grania, a mniej do słuchania. Więcej ludzi jest chętnych do grania niż do słuchania muzyki, takie mam wrażenie. Tak jak z książkami, gdzie każdy może napisać książkę i ją wydać. No, ale komu się chce to czytać?

Dla artystów sytuacja ta może oznaczać konieczność znalezienia strategii promocyjnej, która pomoże im zyskać uwagę słuchaczy na niezwykle konkurencyjnym rynku. O tym, że udostępnienie nagrań za darmo w sieci może nie być wystarczające, świadczy następująca wypowiedź:

Kiedyś było tak, że jak się wrzucało jakieś kawałki, to każdy ich słuchał, ale nie każdy kupował. A teraz już ci młodzi artyści nawet nie myślą, żeby ktoś kupił ich utwory, tylko oni desperacko marzą o tym, żeby ktoś chociaż to kliknął, posłuchał.

W zaistniałej sytuacji bardzo ciekawe perspektywy otwierają się przed wytwórcami muzycznymi, które z jednej strony mogą pomóc artystom wyróżnić się na trudnym rynku, z drugiej – mogą stać się przewodnikami słuchaczy, pomagającymi im wybrać wartościowe nagrania spośród tysięcy płyt, ukazujących się co roku na całym świecie. O tym, że nie wszyscy respondenci postrzegają zaistniałą sytuację jako szansę dla firm fonograficznych, świadczy następująca wypowiedź:

Uważam, że to, co w tej chwili jest na rynku, właśnie ta łatwość techniczna, i że każdy może sobie taką płytę nagrać, w zasadzie ten rynek psuje i powoduje, że tracimy [...] poczucie jakiegokolwiek jakości. [...] Głównie chodzi o jakość interpretacji muzycznej, wykonania, a na jakości technicznej kończąc i to też nie tylko jakości technicznej nagrania, ale również jakości technicznej wydawnictwa. [...] To nie jest ta jakość, do jakiej kiedyś byliśmy przyzwyczajeni. [...] O tym, kogo nagrać, z jakim repertuarem, decydowało jakieś odpowiedzialne gremium i to nie była taka decyzja „O, to sobie nagram”. W każdym wypadku, jeśli dochodziło do podpisania umowy na nagranie, to podpisywało się te umowy z takimi osobami, które zasługiwały na to, żeby zostać w ten sposób wyróżnione czy uhonorowane.

Ponadto, jak zauważył inny respondent, problemem w zaistniałej sytuacji może być nie tylko trudność, z jaką artyści przebijają się do świadomości odbiorców, oraz zagubienie słuchaczy wobec nadpodaży nagrań, ale także kwestia wygenerowania przy tej okazji zysku dla firm fonograficznych:

Nie tylko Internet, ale w ogóle rozwój techniki spowodował bardzo łatwy dostęp do możliwości produkcji muzycznej, na wysokim poziomie technologicznym

i to nie wymaga zbytnej wiedzy, więc mamy do czynienia z inflacją produkcji muzycznej. Bardzo często jest tak, że nawet wybitni artyści po prostu mają bardzo poważne kłopoty, żeby przebić się przez ten wielki szum, który mamy przez rozwój techniki. W związku z tym sytuacja jest niezwykle ciężka, ale... wydaje się, że powoli porządkuje się ta sfera współżycia z Internetem, choć w dalszym ciągu uważam, że nie ma wypracowanych dobrych metod tak zwanego cashowania w Internecie muzyki.

O tym, że metody generowania przychodów z wykorzystywania muzyki online zaczęły się w ostatnich latach pojawiać także na rynku polskim, świadczą m.in. umowy YouTube z ZAiKS-em, działalność agregatorów oraz dane ZPAV-u, dotyczące przychodów z cyfrowej eksploatacji nagrań (zob. Gałuszka, 2013, s. 19).

Trzy ostatnie punkty wyróżnione w powyższej klasyfikacji: zjawisko tzw. piractwa internetowego, ewolucji kanałów dystrybucji nagrań oraz ewolucji sposobów promocji nagrań i artystów, są omówione w dalszych częściach opracowania – odpowiednio w rozdziałach 6, 7.1 i 7.2.

6 | *Prawo i regulacja*

Richard A. Peterson i N. Anand (2004) piszą, że „prawo i regulacja tworzą podstawowe reguły, które kształtują to, jak rozwijają się branże¹ kreatywne” (s. 315). Przykładem analizy wpływu prawa i regulacji na branżę muzyczną są badania Petersona (1990). Opisuje on, jak zmiany w amerykańskim prawie własności intelektualnej oraz regulacjach Federalnej Komisji ds. Komunikacji (Federal Communications Commission) pośrednio wpłynęły na pojawienie się w 1955 roku w Stanach Zjednoczonych i masową popularność w kolejnych latach muzyki rock’n’rollowej. Do analizowania zmian w prawie i regulacjach potrzebna jest dłuższa perspektywa czasowa, gdyż ich wpływ nie jest tak oczywisty i łatwo dostrzegalny, jak to ma miejsce w przypadku np. zmian technologicznych. W badaniu podjęto próbę uchwycenia wpływu prawa i regulacji na funkcjonowanie branży fonograficznej w Polsce oraz zwrócono uwagę na niedawne zmiany (np. dotyczące kwot radiowych), których konsekwencje mogą być widoczne w nieodległej przyszłości.

Podmioty zajmujące się w sposób czynny działalnością fonograficzną to grupa niesformalizowana: niektóre z nich pełnią funkcję wyłącznie dystrybutorów i importerów nagrań, jednak kluczową rolę w tworzeniu polskiego rynku fonograficznego odgrywają producenci fonogramów. Wielu z nich działa jako hobbyści, amatorsko wydając płyty lub organizując produkcję nagrań i wprowadzając je do obrotu czy to w formie fizycznej, czy cyfrowej w sposób całkowicie niezależny od jakichkolwiek norm prawnych. Najczęściej wynika to z braku komercyjnego aspektu takiej działalności, choć fakt ten nie zwalnia producentów fonogramów z odpowiedzialności za wprowadzone do obrotu egzemplarze i rozpowszechniane utwory. Rejestrowanie i wydawanie nagrań nie wymaga ani koncesji, ani szczególnych uprawnień, ani nawet określonej formy prawnej. Jeśli ma miejsce w ramach

¹ W oryginale – „pola” (autorom chodziło o pola produkcji kulturalnej według Bourdieu, 1983). Dla ułatwienia lektury osobom nieśledzącym literatury z zakresu socjologii słowo „pola” zastąpiono słowem „branże”.

działalności gospodarczej, czy to jednoosobowej, czy w ramach spółki, to należy do podklasy 59.20.Z (działalność w zakresie nagrań dźwiękowych i muzycznych).

Regulacją kluczową dla fonografii jest wielokrotnie nowelizowana *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych* (dalej: upaipp) z 1994 roku. W art. 94 ust. 3 tej ustawy zawarto domniemanie, że producentem fonogramu jest osoba, pod której nazwiskiem lub firmą został on po raz pierwszy sporządzony. Nie jest to jednak osoba, która fizycznie zapisała ścieżki na „taśmie matce” ani tłoczni. Tradycyjnie było to finansowane przez wytwórnię płytową nagranie „matrycy”, „mastera”, a jako producent fonogramu oznaczany był jego wydawca. Coraz częściej zdarza się jednak, że producent fonogramu podejmuje się nagrania materiału na własne ryzyko, niezależnie od wytwórni, która może zająć się dystrybucją, np. zwielokrotnieniem i wprowadzeniem do obrotu albumu na podstawie umowy licencyjnej (por. Traple, s. 307). Często firmy fonograficzne wydają płyty, np. zagranicznych labeli na podstawie licencji bądź jedynie je importują. Modeli współpracy między autorami, artystami wykonawcami, producentami i wydawcami fonogramów jest wiele (por. Passman, 2011), a każdy projekt fonograficzny rządzi się własnymi prawami. Poniżej zostaną scharakteryzowane najbardziej typowe zależności między tymi podmiotami w odniesieniu do polskich regulacji prawnych.

6.1. Prawa producenta fonogramu

Art. 94 ust. 4 upaipp wiąże z pozycją producenta ściśle określone uprawnienia. Z mocy prawa przysługuje mu więc wyłączne prawo do rozporządzania i korzystania z fonogramu w zakresie:

- 1) zwielokrotniania określoną techniką;
- 2) wprowadzenia do obrotu;
- 3) najmu oraz użyczenia egzemplarzy;
- 4) publicznego udostępniania fonogramu lub wideogramu w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w miejscu i w czasie przez siebie wybranym.

Ponadto, na podstawie art. 94 ust. 5 upaipp, w przypadku nadawania, reemitowania lub odtwarzania wprowadzonego do obrotu fonogramu, producentowi przysługuje prawo do stosownego wynagrodzenia. Co do zasady owo wynagrodzenie pobierane jest od organizacji radiowych, telewizyjnych i operatorów sieci kablowych za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania, tzw. OZZ (por. art. 21, 21(1) upaipp). W przypadku producentów fonogramów uprawnioną OZZ w tym zakresie jest ZPAV (MKiDN, 2009).

Prawa te są zbywalne, nie mają charakteru osobistej więzi, jak w przypadku autorskich praw osobistych lub osobistych uprawnień artystów wykonawców (choć nie wyklucza to ochrony dóbr osobistych producenta fonogramu na gruncie kodeksu cywilnego). Obecnie obowiązująca ustawa stanowi, że wygasają one po upływie pięćdziesięciu lat następujących po roku, w którym fonogram został sporządzony, opublikowany lub rozpowszechniony (por. art. 95 upaipp). Należy jednak zaznaczyć, że w 2011 roku została uchwalona Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/77/UE z dnia 27 września 2011 roku, dotycząca zmiany dyrektywy 2006/116/WE w sprawie czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych, która wydłuża czas ochrony zarówno utwóżeń wykonanych artystycznych, jak i fonogramów do siedemdziesięciu lat po nastąpieniu odpowiedniego wydarzenia (Dyrektywa, 2011). Ponadto wprowadza ona liczne rozwiązania szczegółowe dotyczące stosunków między producentem fonogramu a artystami wykonawcami, wzmacniając pozycję tych ostatnich. Pomimo obowiązku implementacji dyrektyw do krajowego porządku prawnego i terminu transpozycji norm zawartych we wspomnianej Dyrektywie, który upłynął 1 listopada 2013 roku, w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN) nadal trwają prace nad projektem nowelizacji upaipp w tym zakresie.

Co istotne, producenci fonogramów mają wyłączne prawo do decydowania o wprowadzeniu egzemplarzy fonogramów do obrotu lub ich publicznego udostępniania w taki sposób, aby każdy mógł mieć do niego dostęp w czasie i miejscu dowolnie wybranym (oznacza to np. zamieszczenie nagrania w Internecie). Każdy, kto ten monopol narusza, może ponieść odpowiedzialność cywilną i karną. Na wniosek uprawnionego może zostać wezwany do zaniechania naruszania, usunięcia skutków naruszenia, naprawienia wyrządzonej szkody i wydania uzyskanych korzyści (art. 79 upaipp). Plagiat bądź rozpowszechnianie fonogramu bez zgody uprawnionych może skutkować też sankcjami karnymi (rozdział 14 upaipp).

Działalność tego typu bywa popularnie nazywana piractwem. Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu sporządzonym na potrzeby niniejszego raportu, jednoznacznie identyfikują to określenie z funkcjonowaniem utworów w Internecie. W odniesieniu do przeszłości wspominają nielegalnie sprzedawane płyty „na straganach” i „na stadionie” w latach 90. XX wieku. Należy zwrócić uwagę, że sami respondenci niejednokrotnie błędnie postrzegali słuchanie/ściągnięcie muzyki jako naruszenie prawa, podczas gdy to rozpowszechnianie przez nieuprawnione podmioty naraża je na odpowiedzialność cywilną i karną. W kwestii oceny zachowań użytkowników końcowych respondenci byli podzieleni: jedni zdecydowanie uznawali je za

kradzież, inni (głównie wydawcy elektroniki i klasyki) dostrzegali promocyjny wymiar takich działań, swobodny dostęp do kultury. Wydawcy muzyki poważnej deklarowali, że produkowane przez nich fonogramy nie cieszą się powodzeniem wśród tzw. piratów. Jeden z nich powiedział: „My się kiedyś śmiałyśmy, że gdyby ktoś spiracił nasze płyty, to bylibyśmy szczęśliwi, bo to znaczy, że są popularne.”

Zwracano także uwagę na konieczność tworzenia legalnych i dostępnych cenowo kanałów dystrybucji muzyki. Wskazywano serwisy streamingowe jako sposób na rozwiązanie tego problemu. Wypowiedzi uczestników badania podkreślały też wagę edukacji w tym zakresie:

Nie uważam, aby było rozsądne ścigać tych młodych ludzi, bo zabranianie im niczego dobrego nie robi. Trzeba stawiać tu na edukację, na to, żeby ci ludzie rozumieli, że jeśli jakiś zespół im się podoba i jeśli go słuchają, i uważają, że to jest fajne, żeby po prostu kupowali te płyty sami z siebie. [...] Jeśli byli na koncercie i to był fajny koncert, że wręcz należy kupić płytę, koszulkę, jakoś wesprzeć zespół, że ma to przełożenie, że zespół nagrywa dla nich i że trzeba ich wspierać. Tego w ogóle w Polsce nie ma i to jest dla mnie duży problem, że tych ludzi, którzy to rozumieją, jest bardzo mało.

O ile ocena działań słuchaczy muzyki była niejednorodna, o tyle respondenci prezentowali spójną opinię dotyczącą osób lub serwisów, które z nielegalnego udostępniania fonogramów bądź umożliwiania takiego udostępniania uczyniły źródło dochodów i robią to w celach komercyjnych. Ocena takich działań była jednoznacznie negatywna. Wskazywano w tym kontekście na luki w prawie pozwalające na owo „złodziejstwo”, a także na długofalowe skutki funkcjonowania takich modeli biznesowych. Jeden z wydawców muzyki jazzowej stwierdził:

Jest dużo organizacji, które mają na swoich sztandarach nowoczesność, promocję kultury i sztuki, a na dobrą sprawę po prostu dożynają ostatnie bastiony ochrony twórczości, to, co się nazywa nowoczesnością, jako nowoczesne modele biznesowe, po prostu są z pomocą legalizacji kradzieży. Ludzie, którzy [...] korzystają z muzyki w Internecie [...], są przyzwyczajeni do pewnych zachowań i nie zdają sobie sprawy, że sami [...] krzywdzą ludzi, którzy mają prawo żyć ze swojej pracy, swojej twórczości, a z drugiej strony powodują, że coraz mniej ludzi będzie się chciało zawodowo zajmować twórczością, z tego względu, że nie będzie mogło ze swojej twórczości żyć po prostu. W związku z tym ten mechanizm dominujący prowadzi [...] do tego, że twórczość artystyczna w najbliższym czasie ma szansę stać się twórczością tylko amatorską, wykonywaną po godzinach.

Wydawcy hiphopowi/rapowi sygnalizowali prawne kłopoty związane z samą istotą funkcjonowania tego gatunku, który oparty jest na samplach. Podkreślano jednak, że trudno zaakceptować fakt np. udostępniania przez nieuprawnione podmioty fonogramów (często w złej jakości) dzień przed

zamierzoną przez wydawcę premierą. Jeden z uczestników badania tak opisał strategię radzenia sobie z tą sytuacją:

Staramy się, żeby w dzień premiery płyty sklepowej, fizycznej, też była premiera płyty w wersji cyfrowej. [...] Przy ostatniej naszej premierze wprowadziliśmy coś takiego, że płyta na tydzień przed premierą sklepową była już dostępna do odsłuchu, dla odbiorcy cyfrowego. Co więcej, [...] majorsi tego nie praktykują, a w muzyce hiphopowej jest to standard, że my w dzień premiery dajemy muzykę do odsłuchu za darmo. Jakby odbiorca nie musi kraść [...] z Internetu jakichś pirackich wersji, dostaje tę muzykę od razu do odsłuchu na YouTube, więc może tak naprawdę sprawdzić, czy chce mieć tę płytę w wersji fizycznej, czy cyfrowej, legalnie kupić, wesprzeć artystę i wytwórnię w jakiś sposób.

Z drugiej strony w środowisku hiphopowym stosunek do prawa własności intelektualnej jest bardzo skomplikowany. Dobrze obrazuje to wypowiedź jednego z respondentów, który wyraża wiele:

[...] mixtape-ów, czyli wydawnictw, które nie są legalne, powiedzmy publikowane na legalnym obrocie, z racji tego, że trzeba by było płacić „ZAIKS-y”, więc one są udostępniane za darmo, jako prawo gatunku. Coś, co robią nasi DJ-e non stop, takie jest prawo hip-hopu. Więc bardzo dużo wydajemy remiksów, matchupów, blendów. Poza tym prawda jest taka, że ugryzienie w ogóle tej formy przez, spróbowanie w ogóle wyliczyć udział procentowy artystów, gdzie jest powiedzmy 10 sekund np. brzmienia z różnych utworów plus wokale z kolejnych 20 utworów, a tworzy je kolejnych 40 artystów. Itd. itd. No to już przykład ekstremalny totalnie. Chodzi o to, że polskie prawodawstwo nie jest przygotowane na hip-hop.

6.2. Producenci fonogramów – autorzy – artyści wykonawcy

Uprawnienia producentów fonogramów są niezależne od praw autorów tekstów i/lub muzyki, które zostały zarejestrowane na fonogramie i praw artystów wykonawców nagranych utworów. Każde z nich jest prawem bezwzględny, autonomicznym i równorzędnym.

Uregulowanie kwestii praw autorskich utworu oznacza bądź podpisanie umowy z autorem melodii i tekstu bądź uzyskanie licencji (np. w formie ustnej zgody na wykorzystanie utworu). Podpisanie umowy może również oznaczać przeniesienie na wydawcę-publishera praw majątkowych autora lub niezwykle rzadkie stworzenie utworu w ramach umowy o pracę. Umowa publishingowa może być elementem kontraktu fonograficznego (gdy twórca i artysta-wykonawca to ta sama osoba) lub być zupełnie od niego niezależna. Przedmiotem tego typu umów jest zwykle zobowiązanie autora do stworzenia i dostarczenia utworów oraz przeniesienia na publishera autorskich praw majątkowych na określonych polach eksploatacji. Wypowiedzi respondentów wskazują na skrajnie odmienne podejście do kwestii umów publishingowych: dla części z nich zarządzanie autorskimi prawami

majątkowymi jest oczywistą składową działań wytwórni, a część uznaje to za element ograniczający prawa autorów do swobodnego dysponowania owocami własnej kreatywności. Inni z kolei podchodzą do kwestii majątkowych praw autorskich z beztrząską, którą obrazuje stwierdzenie jednego z respondentów: „czasem chyba zahaczamy o te rzeczy”.

Kolejną stosowaną praktyką producentów fonogramów jest uzyskanie przez nich licencji ZAiKS-u na nagrania mechaniczne. Tego typu licencje udzielane są wyłącznie przez Dyрекcję Generalną Stowarzyszenia Autorów w Warszawie. Umowy licencyjne są zróżnicowane i nie są upubliczniane. Duże wytwórnie zwykle mają stałe umowy z ZAiKS-em. W Decyzji Prezesa UOKiK z 2004 roku (UOKiK, 2004) wyróżniono odrębnie np. „(1) wzór umowy fonograficznej nr 1 zawieranej między ZAiKS-em a pięcioma największymi producentami fonograficznymi, (2) wzór umowy fonograficznej nr 2 zawieranej między ZAiKS-em a trzydziestoma jeden producentami fonograficznymi »z dużymi katalogami«”. W aktualnie obowiązującym Regulaminie (ZPAV, 2013a) mowa jest o „standardowej umowie”, którą wydawcy zawierają z ZAiKS-ZPAV bądź jej „skróconej formie” (ZAiKS, 2013b) albo o „umowie jednorazowej” (nakładowej). Wzorzec fonograficznej umowy nakładowej odnosi się do udzielenia przez ZAiKS niewyłącznej licencji na dokonanie nagrania dźwiękowego, zwielokrotnienie utworów ze swojego repertuaru na określonych nośnikach dźwięku i wprowadzanie ich do obrotu w celu sprzedaży. Kwestię konieczności uzyskania licencji na korzystanie z określonych pól eksploatacji rozpatrywał Sąd Najwyższy w 2006 roku.

Niezależnie od ewentualnego podziału ról w procesie fonograficznej eksploatacji utworów między podmiotami określającymi się jako „producent fonogramu” i „wydawca”, jeden z nich lub obaj łącznie muszą uzyskać licencje obejmujące wszystkie pola eksploatacji objęte tym procesem, zatem nie tylko te na utrwalanie utworów, ale także na ich zwielokrotnienie i wprowadzenie nośników do obrotu. Bez takiej licencji wspomniane działania stanowią naruszenie autorskich praw majątkowych; odpowiada za nie ten, kto takie działania podejmuje (SN, 2006).

Umocowanie ZAiKS-u w odniesieniu do udzielania licencji na nagrania mechaniczne wynika ze standardowej umowy powierzenia, jaką podpisują autorzy (por. ZAiKS, 2013a). Na zasadach przeniesienia powierniczego przekazują oni tej organizacji prawa majątkowe w zakresie zarządzania utworami oraz prawo do udzielania licencji na ich utrwalenie, bez względu na zastosowaną technikę, na nośnikach dźwięku, obrazu oraz obrazu i dźwięku, zwielokrotnienie na nośnikach, wprowadzenie do obrotu, najem, użyczenie, rozpowszechnianie w innych utworach w postaci niestanowiącej opracowania, a także publiczne udostępnienie w taki sposób, aby

każdy mógł mieć dostęp do udostępnianych utworów w miejscu i czasie przez siebie wybranym (ZAIKS, 2013).

Należy podkreślić, że powyżej przywołany zakres reprezentacji ZAIKS-u może być przez autora lub jego następcę prawnego zmodyfikowany. Charakterystyczna w tym kontekście jest tzw. sprawa Brathanków, kiedy to autorzy i zarazem wykonawcy piosenek wystąpili do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zarzucając Stowarzyszeniu Autorów ZAIKS, że uzależnia przyjęcie utworów członków tej organizacji pod ochronę od upoważnienia do wyłącznego udzielania licencji na wykonania publiczne, nagrywanie, a także emisję w radiu i telewizji utworu i w ten sposób stosuje praktyki ograniczające konkurencję. W rzeczywistości skutkować to mogło udzieleniem przez organizację licencji na „coverowe” nagranie danego utworu przez inny podmiot w trakcie promocji „oryginalnej” płyty Brathanków. Prezes UOKiK wydał decyzję stwierdzającą naruszenie prawa i nakazującą OZZ zmianę tej praktyki (UOKiK, 2004). W finale o prawomocności tej decyzji rozstrzygał Sąd Najwyższy, odrzucając wniosek o kasację złożony przez przedstawicieli ZAIKS-u (SN, 2007).

Ochrona autorskich praw majątkowych trwa co do zasady siedemdziesiąt lat od śmierci autora (por. art. 36 upaipp). W sytuacji, gdy nagrywany utwór nie podlega już ochronie prawno-autorskiej (pochodzi z tzw. domeny publicznej), producent nie musi uzyskiwać żadnej formalnej zgody na jego wykorzystanie. Jest jednak zobowiązany do przekazania tzw. *domaine public payant*. Obecnie opłata ta wynosi 5% wpływów brutto ze sprzedaży egzemplarzy na terenie Polski (bądź proporcjonalnej części, gdy repertuar wykorzystywany jest częściowo chroniony) na rzecz Funduszu Promocji Twórczości. Wysokość tej opłaty została określona przez Ministra Kultury w Rozporządzeniu z dnia 24 lutego 2003 roku w sprawie wysokości procentu wpłat na Fundusz Promocji Twórczości (MK, 2003).

W polskim prawie nie ma jasnego rozwiązania, które pozwalałoby autorowi na automatyczne i bezpośrednie włączenie melodii lub tekstu do domeny publicznej. W art. 18 ust. 3 *explicite* wyrażono natomiast zakaz zrzekania się niektórych form wynagrodzenia przez twórców, a także artystów wykonawców i producentów fonogramów (w kontekście fonografii mowa głównie o tzw. opłacie od czystych nośników). Do symbolicznego „uwolnienia treści” najczęściej wykorzystywane są natomiast licencje Creative Commons. Wśród nich z perspektywy przemysłu fonograficznego szczególnie istotne są te, które pozwalają na wykorzystanie komercyjne utworów: Uznanie autorstwa 3.0 Polska, Uznanie autorstwa – Na tych samych warunkach 3.0 Polska, Uznanie autorstwa – Bez utworów zależnych Polska 3.0 (Creative Commons Polska, 2013). Warto zaznaczyć, że licencje

te nie mają charakteru wyłącznego, w związku z czym dla ich ważności nie jest wymagana forma pisemna. Jeden z respondentów przywołał licencje Creative Commons jako podstawę swego działania jako wydawcy.

Producenci fonogramów (o ile stanowią odrębny podmiot niż sam artysta wykonawca) podpisują z solistami, zespołami lub reprezentującymi je agencjami kontrakty fonograficzne. W art. 91 upaipp zawarte zostało wzruszalne (tj. możliwe do obalenia) domniemanie, że prawo do reprezentowania zespołu w kwestii praw do zespołowego artystycznego wykonania należy do kierownika zespołu. Należy dodać, że pozycja kierownika w większości zespołów funkcjonuje na zasadach nieformalnego nadzoru nad kwestiami organizacyjnymi sprawowanego przez lidera, jednego z członków lub managera. Podpisywane są także umowy przez muzyków sesyjnych (zwykle przenoszące prawa do artystycznych wykonań na określonych polach eksploatacji).

Kilka spośród przebadanych podmiotów ignoruje ten rodzaj umów, ograniczając się do umowy dżentelmeńskiej. Kontrakty fonograficzne są też przedmiotem krytyki wielu artystów i obserwatorów rynku fonograficznego. W 2012 roku w Polsce dyskusję wokół kwestii umów między wydawcami a twórcami zainicjował lider zespołu Skowyt (Mach, 2012). Jeden z respondentów (wydawca, a jednocześnie artysta wykonawca) w kontekście kontraktów fonograficznych stwierdził:

Nie jestem fanem niewolnictwa i nikogo nie zniewalam. Nie odbieram praw ludziom do utworów, tak jak ja sam straciłem do swoich największych hitów [...]. Każdy artysta w każdym momencie może tak naprawdę się ode mnie wynieść, jeśliby chciał. Ja tu wierzę właśnie w lojalność jakąś ludzi.

Należy jednak zaznaczyć, że istnieją różne formy kontraktów fonograficznych (por. Passman, s. 59–203) i każdy z nich jest konsensusem, na który obie strony dobrowolnie się zgadzają. W ich obopólnym interesie jest, by dobrze przemyślały tę decyzję. Nie dysponujemy polskimi danymi, ale badania przeprowadzone w USA przez ReverbNation and Digital Music News w 2011 roku i w Wielkiej Brytanii przez IFPI wraz z The Unsigned Guide wskazują, że odpowiednio 75% i 71% niezwiązanych z wytwórnią artystów chciałoby podpisania kontraktu fonograficznego. Analogiczne badania w Niemczech w 2012 roku przeprowadzone przez Bundesverband Musikindustrie wraz z Popbüro Region Stuttgart, VW Sound Foundation, Popakademie Baden-Württemberg, Local Heroes and SoundGroundBerlin wskazują, że 80% „niepodpisanych” artystów z profesjonalnymi ambicjami życzyłoby sobie takiego kontraktu (IFPI, 2012, s. 7).

Spośród przebadanych na potrzeby niniejszego raportu przedstawiciele wytwórni tylko jeden zadeklarował podpisywanie umów, które określił mianem wieloletnich. W większości respondenci stwierdzali, że podpisują kontrakty na 1–3 płyty: „Nie związujemy artystów w ogóle długimi umowami. Jeśli w ogóle je podpisujemy, to są kontrakty na jedną płytę z bardzo szybką możliwością rozwiązania.”

Kontrakty fonograficzne mają charakter umów cywilnoprawnych. Ich zakres kształtowany jest indywidualnie przez strony w drodze negocjacji. Każdy jest więc inny, ale zwykle składają się nań typowe elementy. Standardowe kontrakty zawierane przez producentów fonograficznych dotyczą przekazania przez wykonawców praw do rozporządzania i korzystania z artystycznych wykonań utworów w zamian za udział w potencjalnych zyskach. Przedmiotowo istotnym elementem takiej umowy jest wyraźne wymienienie (art. 41 ust. 2 upaipp), jakich pól eksploatacji ona dotyczy. O tej zasadzie (Barta i Markiewicz, 2011, s. 305) piszą: „Była ona, mimo braku wyraźnej podstawy w ustawie, przyjmowana w praktyce i orzecznictwie już na gruncie prawa autorskiego z 1952 roku”. Jeden z respondentów poddał krytyce ten stan rzeczy, komentując zarówno obecnie obowiązującą ustawę, jak i wcześniejsze unormowania:

Tutaj muszę odnieść się do ułomności ustawy [o prawie autorskim]. Mamy takie umowy podpisane z artystami na wszelkie pola eksploatacji znane obecnie i te, które pojawią się w przyszłości. A więc umowa jest dość jednoznaczna, ale sprytni, korzystający z tej ułomnej ustawy prawnicy potrafią po prostu swojego, w sposób zupełnie niezrozumiały, dochodzić. Na wszelki wypadek w niektórych sytuacjach takie [dodatkowe] umowy podpisujemy, choć nikt do końca nie wie, czy potrzebnie i słusznie.

Doprecyzowanie pól eksploatacji utworów leży w interesie producenta fonogramu, gdyż wątpliwości związane z zakresem eksploatacji zarówno praw autorskich, jak i do artystycznego wykonania powinny być rozstrzygane na korzyść zbywcy praw lub licencjodawcy (Barta, Markiewicz, 2011, s. 306).

Zależnie od swego zakresu, umowy fonograficzne dotyczą zwykle uprawnień producenta do:

- utrwalania utworów dowolną lub określoną techniką;
- zwielokrotniania utworów dowolną lub określoną techniką;
- wprowadzania utworów do obrotu;
- publicznych odtworzeń utworów;

- wprowadzania utworów do pamięci komputera i rozpowszechniania przez sieć;
- najmu i użyczenia.

Szczególnym i skomplikowanym polem eksploatacji jest publiczne udostępnianie artystycznych wykonań w taki sposób, aby każdy mógł mieć do nich dostęp w miejscu i czasie przez siebie wybranym. W większości przypadków dotyczy to eksploatacji cyfrowej nagranych przez artystę wykonawcę utworów i w kontrakcie fonograficznym może być doprecyzowane jako: udostępnianie nagrań w postaci pobieranych i kopiowanych na dysku odbiorcy plików muzycznych (downloading), udostępnianie nagrań strumieniowo przez Internet, w ramach sieci GSM (dzwonki, utwory lub fragmenty „true tone”), a także jako simulcasting, webcasting, videocasting oraz podcasting. Przy czym te ostatnie pola eksploatacji bywają także traktowane jako forma nadania. Praktyka ukształtowała model bezpośrednich lub pośrednich (przez tzw. agregatorów) negocjacji między producentami/dystrybutorami utworów a udostępniającymi je podmiotami w ramach sieci. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że udostępnienie online czy w telefonach nagranych na fonogramie tekstów i kompozycji zwykle wymaga uzyskania dodatkowej licencji od ZAiKS-u².

Powyżej wymienione pola eksploatacji odnoszą się do standardowych kontraktów fonograficznych zawieranych między artystami wykonawcami a wytwórniami, dotyczących głównie komercyjnej eksploatacji nagranych pod egidą producenta fonogramu utworów jako autonomicznej wartości. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że wzrasta rola „nieautonomicznych” zastosowań nagrań muzycznych, tj. wykorzystanie ich jako jednego z elementów w dziełach audiowizualnych, reklamach czy produktach multimedialnych. W związku z tym firmy fonograficzne mogą w umowie zagwarantować sobie też przeniesienie prawa do synchronizacji wraz z możliwością udzielania licencji innym podmiotom.

Zarówno umowy z autorami, jak i artystami wykonawcami dotyczące przeniesienia praw, o których mowa powyżej, powinny być sporządzone w formie pisemnej (art. 53 upaipp). O ile nie zapisano inaczej, to umowa przenosząca prawa majątkowe autora lub artysty wykonawcy przenosi na nabywcę prawo do wyłącznego korzystania z utworu na wyraźnie określonych polach eksploatacji. Jednak z braku wyraźnego postanowienia o przeniesieniu prawa, uważa się, że artysta wykonawca udzielił licencji

² Na organizacyjne i biznesowe trudności w funkcjonowaniu mechanizmu pozyskiwania zgody w tym zakresie wskazywali uczestnicy konsultacji społecznych, przeprowadzonych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, np. Sony Music Entertainment, Independent Digital, Universal Music Polska (MKiDN, 2013).

(tj. upoważnienia do korzystania z nagrania na określonych polach). Jeśli licencja ma charakter wyłączny, to wymagana jest forma pisemna. Ważnym ograniczeniem jest fakt, że umowy tego typu mogą dotyczyć tylko pól eksploatacji, które są znane w chwili ich zawarcia (art. 41 ust. 4 upaipp). Powszechną praktyką producentów jest jednak proponowanie takiej treści porozumienia, w której artysta oświadcza, że w przypadku wynalezienia nowego, nieznanego pola eksploatacji udzieli producentowi wyłącznych praw na wykorzystywanie nagrań na warunkach analogicznych do tych już ustalonych w umowie. Z prawnego punktu widzenia to praktyka trudna do oceny, natomiast bez wątpienia może ona wywierać efekt psychologiczny.

Ważnym ograniczeniem ustawowym w kontekście umów przenoszących prawa autorskie lub do artystycznych wykonań jest zawarte w art. 41 ust. 3 upaipp stwierdzenie, że „nieważna jest umowa w części dotyczącej wszystkich utworów lub wszystkich utworów określonego rodzaju tego samego twórcy mających powstać w przyszłości”. Przepis ten ma zapobiegać dożywotniemu związaniu artystów przez umowę z określoną firmą. Nie oznacza to jednak, że nie można uzgodnić przeniesienia praw do utworów dopiero mających powstać. Dopuszczalna jest umowa o przeniesienie autorskich praw majątkowych do utworów mających powstać w przyszłości, jeżeli tylko nie obejmuje ona całego przyszłego dorobku twórczego autora, jak i poszczególnych utworów mających powstać w przyszłości (SA, 2001). Taka interpretacja tego przepisu pozwala na zawieranie wieloletnich umów fonograficznych, których przedmiotem jest np. kilka kolejnych płyt danego artysty.

W skali globalnej coraz powszechniejsze stają się tzw. kontrakty 360 stopni, które mają uzasadniać inwestycje czynione w artystę przez wytwórnę (por. Cats, 2013). Dotyczą one uprawnień producenta fonogramu do czerpania zysków z nagrań danego wykonawcy, ale także udziału wytwórni lub innego rodzaju podmiotu (np. Live Nation) we wszystkich obszarach działania artysty i funkcjonowania jego marki. Artyści-songwriterzy w ramach kontraktów 360 stopni mogą przekazywać autorskie prawa majątkowe do swoich utworów na rzecz wytwórni-publisherów.

Kluczową wartością z perspektywy kontraktów 360 stopni jest też możliwość czerpania zysków z wykorzystywania przez wytwórnę bądź inne podmioty wizerunku i nazwy artysty w formie merchandisingu i endorsementu. WIPO określa te praktyki mianem *character merchandising* (WIPO, 1994). W praktyce oznacza to np. sprzedaż gadżetów oznaczonych nazwą zespołu czy licencjonowanie różnych produktów przy wykorzystaniu wizerunku wykonawcy/wykonawców. Zarówno wizerunek, jak i nazwa stanowią dobro chronione, a do ich wykorzystania wymagane jest co do za-

sady zezwolenie uprawnionego (Staniszewska, 2013). Zawierana w tradycyjnych kontraktach fonograficznych zgoda na wykorzystanie przez wytwórnę wizerunku i nazwy artysty w celach promocji nagrania może więc ewoluować w umowne przekazanie producentowi fonogramu wyłącznego prawa do udzielania osobom trzecim zezwolenia na wykorzystywanie nazwiska, pseudonimu, wizerunku artysty lub znaku graficznego, oznaczającego artystę w celach reklamowych lub jakiegokolwiek innego oznaczenia produktów. W ramach umów 360 stopni artyści powierzą wytwórniom lub innym podmiotom także prawo do reprezentacji artysty wobec osób trzecich, np. w zakresie organizacji koncertów. Jeden z pionierów modelu kontraktu 360 stopni na polskim rynku tak charakteryzuje ten rodzaj współpracy między wytwórnią a wykonawcami:

„My reprezentujemy wszystkie możliwe prawa artystów, zaczynając od ich wizerunku i działalności koncertowej, działalności fonograficznej, a często działalności autorskiej, kompozytorskiej.”

6.3. Producenci fonogramów – ZPAV

Wobec uregulowania kwestii autorskich i wykonawczych producent fonogramu (lub podmiot, któremu udzielił licencji) może nim dysponować oraz rozpowszechniać go w formie fizycznej i cyfrowej. Artykuł 102 upaipp precyzuje zakres informacji, który należy zamieścić na egzemplarzach fonogramu: oznaczenie dotyczące autorstwa i artystycznego wykonawstwa, tytuły utworów oraz datę sporządzenia, a także nazwisko lub firmę (nazwę) producenta. To ustawowe wymogi, których niespełnienie pozwala domniemywać, że fonogram nie został sporządzony legalnie. W przypadku wydawania i wprowadzania do obrotu płyty w formie fizycznej możliwe, ale z prawnego punktu widzenia nieobligatoryjne, jest pozyskanie hologramów ZAiKS/ZPAV. W Regulaminie dla odbiorców hologramów (ZPAV, 2013a) napisano:

Hologram naklejony (umieszczony) na nośniku dźwięku (egzemplarzu fonogramu) jest oznaką, że nośnik został wprowadzony do obrotu na polskim rynku z uwzględnieniem zasad poszanowania prawa polskiego oraz umów i konwencji międzynarodowych. [...] W wypadku kontroli u sprzedawcy detalicznego lub w hurtowni, nośniki bez hologramów uważane będą za uzasadniające podejrzenie, że zostały wprowadzone na rynek z naruszeniem praw producentów fonogramów reprezentowanych przez ZPAV i praw autorów i wydawców muzycznych reprezentowanych przez ZAiKS.

Należy jednak zwrócić uwagę, że owo podejrzenie nie jest równe naruszeniu prawa. Prezes UOKiK w 2002 roku wydał decyzję stwierdzającą,

że podpisanie umowy licencyjnej między ZAiKS-em a producentem nie może być uzależnione od zakupu (na koszt licencjobiorcy) hologramów, gdyż jest to praktyka ograniczająca konkurencję i nakazano zaprzestania jej stosowania (UOKiK, 2002). Faktycznie dystrybucją hologramów zajmuje się Związek Producentów Audio-Video. Procedurę ich wydawania uzależniono od rodzaju działalności ubiegającego się o hologram (producent fonogramu czy importer) i rodzaju umowy z ZAiKS-em (ZPAV, 2013a).

Część z respondentów deklarowała niechęć do współpracy bądź rozczarowanie funkcjonowaniem ZPAV-u. Jeden z respondentów tak uzasadnił ten stan rzeczy:

My w ogóle nie kupujemy hologramów ze ZPAV-u, bo nie trzeba. [...] Miałem sytuacje takie na początku, że zgłaszałem albumy i potem pojawiały się albumy nielegalne, jakieś tam rozwiązania, pisałem maile, wysyłałem linki, prosiłem, żeby coś z tym zrobić, skoro chronią niby moje utwory, ja za to płacę pieniądze, to proszę zrobić porządek z tymi rzeczami. Nie dostałem nawet pół zdania odpowiedzi. [...] Tym bardziej wiadomo, że te instytucje nie cieszą się zbyt dużą popularnością, szczególnie wśród niezależnych kręgów.

Inni respondenci podkreślali też kłopoty ze zrozumieniem i brak przejrzystości w naliczaniu tantiem producenckich przez ZPAV. Jeden z nich wskazywał, że pod koniec 2013 roku nie wypłacono mu jeszcze kwot należnych za rok 2011. Zdecydowanie lepszego zdania na temat tej organizacji byli przedstawiciele *majors*. Należy jednak zwrócić uwagę, że ZPAV formalnie jest otwartym stowarzyszeniem, którego Zarząd jest wybierany przez Walne Zgromadzenie Członków. OZZ jest natomiast strukturą wewnątrz tej organizacji, działającą pod nadzorem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego (art. 104 ust. 2 pkt 3 upaipp). W praktyce nadzór Ministerstwa polega na przeprowadzaniu okresowych kontroli w siedzibie organizacji, jak również wyjaśnianiu spraw, będących przedmiotem skargi do Ministerstwa. ZPAV jest również zobowiązane do corocznego upubliczniania sprawozdania ze swojej działalności (MKiDN, 2011).

OZZ ZPAV zajmuje się poborem i repartycją wynagrodzeń przynależnych producentom fonogramów z tytułu ich nadawania (również w zakresie webcastingu: nadania online programów radiowych lub telewizyjnych, a także opartych o predefiniowaną playlistę), odtwarzania i reemisji. Opłaty te pobierane są zarówno z mocy ustawy, jak i na podstawie umowy o powierzeniu praw w zbiorowy zarząd (ZPAV, 2013g). ZPAV podpisuje z podmiotami korzystającymi z fonogramów i wideogramów umowy. Według stanu na 31 grudnia 2012 roku organizacja ta zawarła (ZPAV, 2013f):

- 137 umów z nadawcami radiowymi i telewizyjnymi, obejmujących 226 stacji;

- 55 umów z nadawcami internetowymi (webcasting);
- 15 umów w zakresie reemisji programów radiowych i telewizyjnych;
- 212 umów na zwielokrotnienie w celu odtwarzania (Licencja DJ);
- 25 401 umów w zakresie odtwarzania.

ZPAV jest także organizacją uprawnioną do podziału kwot przynależnych z tytułu opłat, do których uiszczania są zobowiązani producenci i importerzy magnetofonów i innych podobnych urządzeń oraz związanych z nimi czystych nośników (art. 20 upaipp). Regulamin repartycji tych wpływów określa, że zostaną one rozliczone (po odjęciu kwoty inkasa) zgodnie ze wzorem z §5 (ZPAV, 2013d):

$$np = up \times N,$$

gdzie: np – oznacza kwotę należną poszczególnym uprawnionym producentom fonograficznym, up – udział producenta w rynku fonogramów i wideogramów muzycznych, N – kwotę do podziału pomiędzy uprawnionych.

Kluczową zmienną w tym wzorze jest udział w rynku. W Regulaminie ustalania udziałów producentów fonograficznych (ZPAV, 2013e) „wartość udziału producenta fonograficznego” obliczona jest jako suma uzyskanych przez producenta przychodów netto z wymienionych w punkcie 4 tego Regulaminu źródeł:

a) sprzedaży fonogramów i wideogramów muzycznych na nośnikach (wyprodukowanych pod jego firmą w Polsce lub sprowadzonych przez niego do Polski i wprowadzonych do obrotu na terytorium Polski jako nośniki zawierające nagrania muzyczne bądź wideogramy muzyczne) oraz

b) sprzedaży przez niego na terytorium Polski fonogramów i wideogramów muzycznych w postaci cyfrowej (MP3 lub pliki muzyczne w innym formacie, dzwonki true tone, udzielone licencje na udostępnienie w określonym miejscu i czasie) oraz

c) sprzedaży licencji na terytorium Polski na zwielokrotnienie lub udostępnienie w określonym miejscu i czasie fonogramów, wideogramów muzycznych i artystycznych wykonań, do których prawa posiada, z wyłączeniem licencji, w których producent przeniósł na licencjobiorcę prawo do wynagrodzeń uzyskiwanych za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania, pomniejszona o kwoty, zapłacone przez producenta fonograficznego innym uprawnionym producentom fonograficznym z tytułu licencji na fonogramy, wideogramy muzyczne i artystyczne wykonania, niezbędne do sprzedaży określonej w punktach a), b) i c), z wyłączeniem licencji, w których licencjodawca przeniósł na licencjobiorcę prawo do wynagrodzeń uzyskiwanych za pośrednictwem organizacji zbiorowego zarządzania.

Wartość rynku określona jest jako suma wartości zaraportowanych (producenci składają specjalne oświadczenia), powiększona o 8% z uwagi na występowanie na rynku podmiotów uprawnionych, które nie zło-

żyły raportów. Warto zwrócić uwagę na fakt, że po trzech kolejnych rocznych okresach rozliczeniowych kwota zgromadzona, która nie zostanie rozliczona, podlega rozdysponowaniu pomiędzy ustalone podmioty uprawnione.

Analogicznie obliczane udziały w rynku są w §4 pkt. 3 lit. b zmienną wpływającą również na podział kwot należnych producentom z tytułu odtworzeń fonogramów i wideogramów (ZPAV, 2013c). ZPAV nie informuje publicznie o udziałach poszczególnych producentów, wydaje się jednak, że powinien udzielać tego typu szczegółowych informacji na temat rozliczeń podmiotom, które powierzają mu swoje prawa. Obowiązek ten jest zresztą wyrażony *explicite* w §10 wzoru umowy o powierzenie praw w zbiorowe zarządzanie (ZPAV, 2013g), gdzie zapisano prawo kontroli działań podejmowanych przez ZPAV w zakresie realizacji tej umowy, a w szczególności do przeglądania dokumentów mających istotne znaczenie dla rozliczeń (ZPAV, 2012).

Podział części wynagrodzeń z tytułu odtworzeń, a także całości wynagrodzeń związanych z nadawaniem fonogramów dokonywany jest na podstawie danych o emisjach dostarczonych przez nadawców radiowych i telewizyjnych (playlisty) oraz informacji od producentów o fonogramach i wideogramach muzycznych, do których prawa im przysługują (ZPAV, 2013c). Co istotne, wynagrodzenia producentów, którzy nie zgłaszają się po ich odbiór, określane są mianem *black box*, a po trzech latach rozdysponowywane zgodnie z decyzją Zarządu ZPAV.

6.4. Producenci fonogramów – nadawcy

Nadawcy radiowi i telewizyjni stanowią istotne ogniwa ekosystemu medialnego z perspektywy części podmiotów czynnie zajmujących się działalnością fonograficzną. Są oni zobowiązani do uiszczania na rzecz producentów fonogramów wynagrodzenia związanego z nadawaniem utworów za pośrednictwem ZPAV-u bądź na podstawie odrębnej umowy (art. 20 upa-ipp). Przede wszystkim jednak organizacje radiowe i telewizyjne przyczyniają się do promocji nagrań.

W 2012 roku weszły w życie przepisy, które miały wzmocnić pozycję polskiej muzyki na antenach radiowych. Ustawa z dnia 25 marca 2011 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw wyznaczyła limit, według którego nadawcy programów radiowych przeznaczają co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych na utwory, które są wykonywane w języku polskim. Z tego co najmniej 60% czasu nadawania powinno przypadać na

godziny od piątej do dwudziestej czwartej (ustalono również okres przejściowy: w 2012 roku miało to być 40%, a w 2013 roku 50%). Kwoty te nie dotyczą programów tworzonych w całości w języku mniejszości narodowej lub etnicznej bądź w języku regionalnym. Premiowane są nadania debiutantów, których prezentacja między godziną piątą a dwudziestą czwartą jest liczona jako 200% czasu faktycznego trwania utworu. Na potrzeby tej regulacji ustawodawca określił też, że jako utwór wykonywany przez debiutanta należy rozumieć polskojęzyczny utwór słowno-muzyczny, który w danym okresie rozliczeniowym został rozpowszechniony w programie radiowym, a od daty pierwszego rozpowszechnienia nie minęło osiemnaście miesięcy, o ile artysta bądź zespół po raz pierwszy opublikowali album lub singiel.

Respondenci mają różne obserwacje na temat funkcjonowania tych przepisów. Zdecydowana większość respondentów nie zauważyła jakichkolwiek zmian związanych z ich wejściem w życie, a nawet nie była świadoma istnienia kwot radiowych. Część uczestników badania porównuje tego typu regulacje do przepisów rodem z Polski Ludowej, wiele osób wskazuje też na „układy” panujące w mediach, które wspierają dużych wydawców i popularnych artystów również w tym kontekście. Zwrócono uwagę, że przepisy zobowiązujące rozgłośnię do nadawania polskojęzycznych piosenek w określonych porach szczególnie sprzyjają wydawcom, gdyż promują nagrania (wcześniej, gdy polska muzyka była nadawana głównie w nocy, autorzy otrzymywali tantiemy, ale nie sprzyjało to promocji ani wydawnictw, ani artystów wykonawców). Respondenci zauważyli także, iż utwory instrumentalne (np. Chopina lub Stańki) nie wpływają na wypełnienie kwoty. Jeden z uczestników badania wspomniał o poszukiwaniach polskojęzycznych utworów wśród nadawców z niszowych, mocno sprofilowanych rozgłośni:

Czasem puszczają młodych polskich artystów, bo wtedy im się to liczy podwójnie [...]. Zgłosiły się radia typu Chilli ZET, które są tak sprofilowane, że trudno im grać polską muzykę chilloutową, bo jest jej bardzo mało. I oni szukają szczęścia po wytwórniach, takich numerów, które w cudzysłowie pasują trochę do ich kategorii muzycznej. Ale tak, żeby nagle był boom na polskie piosenki? Niestety nie czuję tego, a chciałbym poczuć.

Większość z przebadanych producentów wskazywała na brak zainteresowania stacji radiowych nadawaniem polskiej muzyki, podkreślając kluczowy aspekt formatu rozgłośni przy doborze prezentowanych utworów. Jeden z respondentów zwięźle skwitował ten stan rzeczy: „Znaczy powiem tak: są stacje, które nas grają i są stacje, które nie chcą nas grać.”

Powyższa analiza pokazuje, że świadomość regulacji związanych ze sferą fonografii jest wśród producentów fonogramów niezbyt wysoka. Duże podmioty są wspierane przez profesjonalnych prawników, ale wiele wytwórni (dotyczy to szczególnie mikrowytwórni) funkcjonuje bez takiego zaplecza, a także bez szczególnej wiedzy w tym obszarze. Może to skutkować zagrożeniem bezpieczeństwa prawnego takich firm lub osób, a także niepełnym wykorzystaniem przysługujących im uprawnień.

7 | *Struktura branży*

Strukturę branży można mierzyć kilkoma ekonomicznymi wskaźnikami, np. współczynnikiem koncentracji¹ lub indeksem Herfindahla-Hirschmana (HHI)². W raporcie Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów opublikowanym w 2007 roku można przeczytać, że wskaźnik HHI dla hurtowego rynku nagrań muzycznych był w badanym okresie

[...] mniejszy niż 1800 i wyniósł w 2005 roku 1713,7. Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż na rynku następuje wzrost koncentracji, o czym świadczy tendencja rosnąca wskaźnika HHI. W 2003 roku jego wartość wynosiła 1608,3. Warto nadmienić, że w 2004 roku było to 1504. Wzrost koncentracji wynika z połączenia dwóch największych producentów fonogramów, tj. Sony Music i BMG. (UOKiK, 2007, s. 20)

Raport zauważał także istnienie dużej liczby małych firm fonograficznych, których „łączny udział w rynku nie przekracza 25%, przy czym tylko sześć z nich posiada udziały rynkowe większe niż 1%” (UOKiK, 2007, s. 39). W kolejnym raporcie, opublikowanym w 2011 można przeczytać, że „[u]dział rynkowy tych czterech firm był stabilny w latach 2006–2009 i mieścił się w przedziale 50–70% wartości rynku” (UOKiK, 2011, s. 50). Z tej samej publikacji można się dowiedzieć, że za prawie całą sprzedaż nagrań na nośnikach fizycznych odpowiadało w badanym okresie dwudziestu największych wydawców (UOKiK, 2011, s. 51).

Przeprowadzenie aktualnych ilościowych analiz stopnia koncentracji w ramach niniejszego badania nie było możliwe z powodu braku dostępu do aktualnych danych dotyczących udziałów rynkowych poszczególnych firm fonograficznych. Nie sposób jest w związku z tym ocenić np. ekono-

¹ Współczynnik koncentracji to wyrażony procentowo udział sumy udziałów rynkowych m największych firm w branży, czyli $CR_m = s_1 + s_2 + \dots + s_m$, gdzie s_i to udział rynkowy kolejnych firm, a m oznacza i -tą firmę. Wartość wskaźnika CR_4 powyżej 50 interpretowana jest jako oligopol (Hannaford, 2007, s. 10).

² Indeks HHI obliczany jest według wzoru $HHI = (\%S_1)^2 + (\%S_2)^2 + (\%S_3)^2 + \dots + (\%S_n)^2$, gdzie $\%S$ określa udział danej firmy w rynku. Wartość HHI pomiędzy 1000 a 1800 wskazuje na rynek skoncentrowany w umiarkowanym stopniu, a powyżej 1800 na rynek mocno skoncentrowany (Hannaford, 2007, s. 10–11).

micznych konsekwencji fuzji polskich oddziałów firm Warner i EMI, zmniejszającej liczbę największych podmiotów funkcjonujących na polskim rynku do trzech. W związku z tym podjęto decyzję o zbadaniu struktury branży z perspektywy organizacyjnej, tzn. poddając analizie bariery wejścia oraz współzależność pomiędzy dużymi i małymi podmiotami w obszarze dystrybucji i promocji. Punktem wyjścia były analizy Petersona i Ananda (2004), którzy uważają, że:

Przemysły kreatywne mogą być zorganizowane na trzy sposoby. Może funkcjonować szereg małych, konkurujących ze sobą firm wytwarzających zróżnicowane produkty, kilka wertykalnie zintegrowanych oligarchicznych firm, które produkują na skalę masową wystandaryzowane produkty, lub bardziej otwarty system oligarchiczny złożony z nastawionych na obsługę nisz działów dużych firm oraz wielu małych wyspecjalizowanych podmiotów i firm nastawionych na rozwój rynku, przy czym te pierwsze skupiają się na wytwarzaniu najbardziej lukratywnych, a te drugie najbardziej innowacyjnych produktów. (s. 316)

Stwierdzenie, że struktura branży fonograficznej w Polsce przypomina jedną z wyróżnionych struktur, pozornie nie jest trudne. Obserwacja liczby podmiotów funkcjonujących na polskim rynku oraz ich oferty prowadzi do konkluzji, że ani pierwsza („szereg małych, konkurujących ze sobą firm wytwarzających zróżnicowane produkty”), ani druga („kilka wertykalnie zintegrowanych oligarchicznych firm, które produkują na skalę masową wystandaryzowane produkty”) forma organizacji branży nie występuje. Sugerowałoby to, że w przypadku polskiego rynku można mówić o trzecim rodzaju struktury („bardziej otwarty system oligarchiczny złożony z nastawionych na obsługę nisz działów dużych firm oraz wielu małych wyspecjalizowanych podmiotów i firm nastawionych na rozwój rynku, przy czym te pierwsze skupiają się na wytwarzaniu najbardziej lukratywnych, a te drugie najbardziej innowacyjnych produktów”). Rozumowaniu temu można jednak zarzucić, że nie bierze pod uwagę dwóch okoliczności:

1. Klasyfikacja Petersona i Ananda nie była kompletna (tzn. nie wyczerpywała wszystkich możliwych wariantów funkcjonowania branży) już w momencie jej powstania³.
2. Upowszechnienie się Internetu i digitalizacji, w szczególności nowych form dystrybucji nagrań w formatach cyfrowych, zmieniło sposoby organizacji przemysłów kreatywnych (a co za tym idzie spowodowało ewo-

³ Trudno stwierdzić, czy tak w istocie było. Peterson i Anand sformułowali ogólne reguły na podstawie analizy branż kultury w USA. Nie można wykluczyć, że w przypadku producentów kultury funkcjonujących w innych krajach można wyróżnić inne formy organizacji rynku.

lucję trzech wyróżnionych form organizacji) lub stworzyło nowe rodzaje struktur⁴.

W konsekwencji przeprowadzone badanie miało na celu identyfikację ewentualnych barier w funkcjonowaniu firm fonograficznych w obszarze dystrybucji i promocji. Wybór tych dwóch obszarów działalności wynika z tego, że w modelu tradycyjnym decydowały one o możliwości odniesienia sukcesu na rynku fonograficznym (Gałuszka, 2009). Dotyczy to w szczególności mniejszych firm, które jak zauważał np. raport UOKiK (2007, s. 40–41) nie dysponowały wystarczającą siłą przetargową w relacjach z detalistami i w efekcie nie były w stanie samodzielnie dystrybuować swoich nagrań. Podobne cechy charakteryzowały model tradycyjny w innych krajach (Hull, 2004). W kontekście rozwoju dystrybucji i promocji w Internecie szczególnie interesujące jest poznanie aktualnej sytuacji rynkowej.

7.1. Zmiany w obszarze kanałów dystrybucji

Kanały dystrybucji fonogramów ulegają zmianom na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony, ewoluują tradycyjne kanały dystrybucji fizycznych nośników (CD, winyl), z drugiej natomiast powstają kanały dystrybucji nagrań w formatach cyfrowych (pliki, *streaming*, dzwonki). Analizując zjawisko ewolucji tradycyjnych kanałów dystrybucji z perspektywy kilku lat, można zauważyć pięć trendów⁵.

1. Zwiększenie liczby podmiotów zajmujących się dystrybucją nagrań

Zwiększenie liczby podmiotów zajmujących się dystrybucją nagrań przejawia się m.in. we wzroście znaczenia dystrybutorów niezwiązanych z największymi koncernami fonograficznymi. Oprócz dystrybutorów związanych z trzema największymi koncernami muzycznymi, na rynku funkcjonują przedsiębiorstwa zajmujące się dystrybucją innych produktów kultury, np. firmy Jawi oraz Olesiejuk. Dystrybucją produktów mniejszych wytwórni zajmują się też wytwórnie niezależne, takie jak np. Fonografika, Mystic, Rockers Publishing. Można to zinterpretować jako wzrost konkurencji na

⁴ Weryfikacja tej tezy wymagałaby odrębnych badań. Opublikowana po 2004 roku (tzn. po ukazaniu się artykułu Petersona i Ananda) literatura opisująca pojawienie się nowych form organizacji działalności fonograficznej, takich jak platformy finansowania społecznościowego (np. Ordanini et al., 2011), produkcja partnerska (np. Benkler, 2006) oraz netlabelle (Gałuszka, 2012a, 2012b) sugeruje, że klasyfikacja Petersona i Ananda może nie być kompletna.

⁵ Jak wspomniano we wstępie, szczegółową analizę kanałów dystrybucji nagrań w formatach cyfrowych można znaleźć w *Raporcie dotyczącym funkcjonowania elektronicznego rynku treści muzycznych w Polsce* (Gałuszka, 2013).

tym szczelbu kanału dystrybucji. Konsekwencją tego zjawiska wydaje się podejmowanie przez firmy fonograficzne nieposiadające własnej sieci dystrybucji jednoczesnej współpracy z kilkoma dystrybutorami (np. w przypadku jednego z respondentów – z pięcioma).

Warto przy tym podkreślić spadek znaczenia niezależnych hurtowni. Już w raporcie UOKiK z 2007 roku można przeczytać, że „na uwagę zasługuje niski udział sprzedaży poprzez hurtownie muzyczne, wynoszący niecałe 7%” (UOKiK, 2007, s. 24). Wypowiedzi respondentów zebrane na potrzeby niniejszego raportu potwierdzają spadek znaczenia hurtowni niezwiązanych z firmami dystrybucyjnymi – jeden z respondentów zauważył, że minęły już czasy, gdy hurtownie „kupowały płyty i kasyety na potęgę”, a inny, że na rynku zostało już tylko kilka hurtowni.

2. Zmniejszenie liczby detalistów, w szczególności likwidacja większości małych sklepów płytowych

Już w 2007 roku raport UOKiK donosił, że firmy fonograficzne

[...] poprzez specjalistyczne sieci oraz sieci RTV i AGD realizują ponad 60% swojej sprzedaży. Sprzedaż do pozostałych sklepów detalicznych, przeważnie małych, stanowi niecałe 14% sprzedaży hurtowej. Do wielkich sieci handlowych (super- i hipermarketów) trafia około 12% sprzedaży. (UOKiK, 2007, s. 24)

Wypowiedzi respondentów potwierdzają dalszy spadek znaczenia małych sklepów płytowych (z wyłączeniem sklepów internetowych). Upadek tych podmiotów należy wiązać ze wzrostem siły rynkowej sieci handlowych (Empik, Media Markt, Saturn), które swoją polityką cenową były w stanie wypchnąć z rynku mniejsze podmioty. Nie oznacza to jednak, że małych sklepów na rynku polskim nie ma w ogóle. Po pierwsze, niektóre małe punkty detaliczne jeszcze funkcjonują, np. warszawski sklep „Pardon To Tu” oraz specjalistyczne sklepy sprzedające np. płyty z muzyką poważną lub elektroniczną. Po drugie, bardzo wiele małych i średnich sklepów płytowych przeniosło się do Internetu. Znaczna część polskich firm fonograficznych sprzedaje tradycyjne nośniki za pośrednictwem własnych stron internetowych lub internetowych sklepów płytowych – zarówno specjalistycznych (np. Serpent.pl), jak i wielobranżowych (np. Merlin.pl). Rozwój internetowych sklepów sprzedających tradycyjne nośniki można traktować jako konkurencję dla tradycyjnych małych sklepów płytowych – konkurencję, która mogła przyczynić się do zamknięcia części z nich. Nie bez znaczenia dla kondycji małych sklepów sprzedających tradycyjne nośniki jest też rozwój sprzedaży muzyki w formatach cyfrowych.

3. Wzrost siły rynkowej firmy sieci handlowych

Z badań przeprowadzonych w UOKiK wynika, że w 2009 roku sprzedaż detaliczna nagrań zdominowana była przez dwa podmioty – Media Saturn Holding Polska Sp. z o.o. oraz Empik Sp. z o.o., z których każdy dysponował udziałem wahającym się pomiędzy ok. 30% a ok. 40% (UOKiK, 2011, s. 51). Podobnie było w przypadku detalicznej sprzedaży nośników fizycznych w Internecie, która w latach 2006–2009 rosła wprawdzie szybko (średnio 30% rocznie „z nieco powyżej 22 mln zł w 2006 roku do ponad 49,5 mln zł w 2009 roku” [UOKiK, 2011, s. 53]), była jednak także mocno skoncentrowana – pięciu największych uczestników tego segmentu rynku „posiadało w nim udziały na poziomie ok. 58–65%” (UOKiK, 2011, s. 56).

Wypowiedzi respondentów świadczą o tym, że pozycja największego detalisty na rynku fizycznych nośników uległa wzmocnieniu, np.:

Dystrybucja się w ogóle nie opłaca, bo jak jest pan mały, to pan nie podskoczy Empikowi [...] Przecież taki Empik, to trzeba bez przerwy szantażować, że się czegoś nie da, żeby zapłacili. I to tak właściwie było od samego początku, a firmy fonograficzne ulegały i w tej chwili jest to następny gwóźdź do trumny jakby nośników tradycyjnych. Właściwie nie ma sklepów w tej chwili, że nawet jak się chce kupić, to nie bardzo jest jak. Empik opanował rynek, ma tam z sześćdziesiąt procent udziałów zdaje się, do siedemdziesięciu. Dyktuje warunki, bierze co chce, ma pełne prawa zwrotu. Po roku mogą panu zwrócić towar. Tak, że nigdy pan nie wie, ile pan sprzedał.

Jeden z respondentów zauważa, że wzrost siły firmy Empik (oraz sieci Media Markt i Saturn) wynika po części z polityki największych koncernów fonograficznych:

Te firmy bardzo zepsuły rynek. Walka między nimi o udziały w rynku, o jakby ilość sprzedanych egzemplarzy, o pozycję bardzo zepsuła rynek. Zwłaszcza firma [x⁶] tutaj totalnie popsuła rynek swoimi zgodami na rabaty, na odroczone płatności, na prawo zwrotu i na inne akcje. To jest tak, że jednostkowo tym paru facetom, którzy tam przez parę lat dostaną premię, to się opłaca. Natomiast dla całej branży, to jest straszna rzecz.

4. Postępujące trudności ze sprzedażą detaliczną (z wyłączeniem sprzedaży za pośrednictwem Internetu) tradycyjnych nośników, jakie odnotowują mniejsze firmy fonograficzne

Wielu respondentów przedstawiało trudności, jakie mają z dostaniem się na półki największych sklepów detalicznych. Zauważył to już kilka lat temu raport UOKiK:

Siła przetargowa wymienionych sieci powoduje, iż stawiają one takie warunki, których nie są w stanie spełnić w większości małe podmioty. Powoduje to, iż chcąc

⁶ Nazwę firmy ukryto.

dotrzeć do masowego klienta, zmuszone są one do dystrybucji swoich nagrań za pośrednictwem *majors*. Powoduje to, iż wielkie koncerty fonograficzne uzyskują kontrolę nad sprzedażą nagrań muzycznych znacznej części niezależnych producentów fonogramów. (UOKiK, 2007, s. 41)

Wypowiedzi respondentów świadczą o tym, że w 2012 roku – po kilku latach od zbadania tego rynku przez UOKiK, sytuacja na rynku nośników tradycyjnych (z pominięciem ich sprzedaży za pośrednictwem Internetu) jest trudniejsza. Przejawia się to np. tym, że pośrednictwo dystrybutorów związanych z globalnymi koncernami muzycznymi (do którego według cytowanego raportu UOKiK małe firmy były „zmuszone”) w wielu wypadkach nie wydaje się nawet przez mniejsze firmy rozważane. W przypadku części niewielkich firm fonograficznych wynika to ze złych doświadczeń współpracy z dużymi detalistami oraz spadającej sprzedaży tradycyjnych nośników. W przypadku innych małych wytwórni jest to konsekwencją przyjęcia pewnej postawy ideowej (niewspółpracowania z dużymi detalistami) lub założenia, że wobec niewielkiego popytu na tradycyjne nośniki łatwiej jest oprzeć się na ich sprzedaży za pośrednictwem np. własnej strony www.

Przyczyny ekonomiczne, dla których duże sieci handlowe mają przewagę w negocjacjach ze średnimi i małymi firmami fonograficznymi były już opisane w literaturze (zob. Fox, 2005; Gałuszka, 2009). Jako najistotniejszą przyczynę można wskazać ograniczoną ilość wolnej przestrzeni na półkach sklepów detalicznych, o którą rywalizuje bardzo wiele podmiotów – nie tylko firmy fonograficzne, ale również wydawcy książek, gier, filmów etc. Ponieważ konsumenci chętnie kupują w sklepach należących do sieci, znalezienie się w nich jest ważnym elementem dystrybucji fonogramów, szczególnie w przypadku popularnych gatunków muzyki. Wobec przewagi posiadanej przez dużych detalistów, dopóki konsumenci będą w takich miejscach szukać fonogramów, dopóty przewaga negocjacyjna sieci nad małymi i średnimi podmiotami będzie się utrzymywać.

5. Standardem staje się wykorzystywanie dystrybucji wielokanałowej

Wykorzystanie dystrybucji wielokanałowej polega na zastosowaniu przez firmę fonograficzną więcej niż jednego kanału dystrybucji nagrań. Wynika ono przede wszystkim z wykorzystania Internetu do sprzedaży nośników tradycyjnych i cyfrowych równolegle do stosowania tradycyjnych metod dystrybucji. Średniej wielkości firmy fonograficzne są więc obecne zarówno na tradycyjnym rynku (gdzie dystrybuują swoje produkty, współpracując jednocześnie z kilkoma dystrybutorami, zob. pkt 1 powyżej), jak i w Internecie, gdzie sprzedają zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe nośni-

ki⁷. Z punktu widzenia konsumentów wykorzystywanie przez producentów fonogramów dystrybucji wielokanałowej można ocenić pozytywnie – nagrania stają się bardziej dostępne, w związku z czym osoby mieszkające w miejscowościach, w których nie funkcjonują sklepy należące do sieci handlowych, nie są pozbawione możliwości zakupu nagrań.

7.2. Zmiany w obszarze promocji

Kluczowe zmiany w obszarze promocji zachodzą dzięki upowszechnieniu się serwisów społecznościowych, przede wszystkim Facebook i YouTube. Otwiera to nowe możliwości promocyjne, zarówno przed dużymi podmiotami (które mają dostęp do mediów tradycyjnych), jak i przed małymi firmami, dla których jest to często jedyny łatwo dostępny kanał komunikacji z odbiorcami. Podstawowe różnice pomiędzy wykorzystaniem tradycyjnych i nowych mediów (zob. też Manovich, 2003) do komunikacji marketingowej z odbiorcami ukazano w tabeli 7.2.

Tabela 7.1. Różnice pomiędzy wykorzystaniem tradycyjnych i nowych mediów do promocji nagrań

	Media tradycyjne	Nowe media
Koszt wejścia	wysoki	niski lub średni
Strażnicy dostępu	tak	nie
Rola odbiorcy	pasywna	aktywna
Zasięg	ograniczony terytorialnie	nieograniczony terytorialnie

Źródło: opracowanie własne.

Koszt wejścia należy rozumieć jako koszty, które trzeba ponieść, by nagranie zostało wyemitowane przez dane medium lub komunikat o artyście został przez medium nadany. Może to być np. koszt wysyłki egzemplarzy promocyjnych nagrania do stacji radiowych, koszt przekonania pracownika medium do nadania utworu oraz koszt zbudowania sieci kontaktów wśród dziennikarzy zajmujących się muzyką.

Koszt wejścia jest wysoki w przypadku mediów gwarantujących dotarcie do szerokiego grona odbiorców, takich jak duże stacje telewizyjne lub tradycyjne radio. Wysoki koszt wiąże się z docieraniem największych stacji telewizyjnych i radiowych do szerokiego grona odbiorców, co skutkuje tym, że o to, by zaistnieć na antenie danej stacji, konkuruje wiele podmiotów. W relacji firma fonograficzna – medium, daje to przewagę medium – podmiotowi, który dysponuje czasem antenowym. Jest to sytuacja, w której

⁷ Szczegółowy opis sprzedaży muzyki w formatach cyfrowych można znaleźć w: Gałuszka, 2013.

o unikalne dobro niemające ceny (czas antenowy, który może być poświęcony na nadanie utworu) konkuruje wiele podmiotów (firm fonograficznych) mających do zaoferowania wiele produktów (nagrań). W przypadku stacji telewizyjnych dochodzi do tego kolejny problem, przejawiający się stosunkowo niewielką uwagą, jaką tradycyjni, ogólnotematyczni nadawcy telewizyjni poświęcają muzyce. Jeden z respondentów, reprezentujących dużą firmę, podsumowuje to tak:

Z telewizją prawie w ogóle się współpraca nie układa, bo praktycznie nie mają żadnych programów muzycznych. Mówię o tych podstawowych telewizjach, czyli publicznych i tam TVN. Tam praktycznie programów prezentujących muzykę w zasadzie nie ma. Muzyka jest przemycana w formie jakichś tam wstawek albo programów śniadaniowych, albo jakichś tam koncertów czasami itd. A więc tutaj ta współpraca jest taka, chyba dosyć kiepsko, krótko rzecz ujmując, bo nie mamy gdzie prezentować tej muzyki.

Inny respondent, potwierdzając słowa zacytowane powyżej, zwraca uwagę na pozytywne wyjątki:

W telewizji miejsca na muzykę poza formatami, gotowymi formatami muzycznymi typu „Mam Talent” i tak dalej, to miejsca na muzykę nie ma praktycznie w ogóle. [...] Ostatnio zresztą telewizyjna Dwójka robi z Instytutem Audiowizualnym cały cykl *Made in Polska*, to już jest drugi cykl kilkunastu koncertów polskich artystów uwieczniony do celów archiwalnych, ale one są, te koncerty są w Dwójce w soboty o dwudziestą drugą, czyli powiedzmy, że niezły czas, jak na kulturę i muzykę. I to zauważam, to jest fajna rzecz. Poza tym w telewizji są ze dwa, trzy programy nazwę to lajfstajlowe, gdzie można pójść i kilka programów śniadaniowych.

Podjmujący decyzję o emisji danego utworu pracownik stacji radiowej lub telewizyjnej (strażnik dostępu) kieruje się z reguły oczekiwanym przełożeniem się emisji na zmianę słuchalności lub oglądalności danego medium⁸. Naturalnie pracownik odpowiadający za dobór repertuaru, szczególnie w przypadku stacji radiowych, będzie ograniczony formatem danego medium, co w znaczącym stopniu ogranicza dostęp do anten tradycyjnych stacji radiowych nagraniom należącym do niszowych gatunków. W literaturze podkreśla się bowiem, że właściciele stacji radiowych, wybierając format dla danej stacji, kierować się będą m.in. liczbą odbiorców danego gatunku muzyki w populacji potencjalnych słuchaczy (Withers & Alford, 2011). Preferowane będą zatem gatunki muzyczne cieszące się największą popularnością wśród grupy docelowych słuchaczy. Jeden z respondentów

⁸ Nieco innymi kryteriami powinni się kierować pracownicy publicznych mediów, na które ustawodawca nałożył obowiązek realizacji misji.

(reprezentujący dużą firmę) zwraca uwagę na negatywne strony sformatowania stacji radiowych w Polsce:

Polski rynek jest jednak dosyć mocno zmonopolizowany, jeśli chodzi o radia. Bo jest kilka takich przodujących stacji, które są dosyć, powiedzmy sobie sformatowane. I są artyści, i są utwory, które są dobre i ciekawe, ale tak naprawdę nie pasują do tych formatów. No i jest to problem. Przynajmniej tak to odczuwam. Nie jest to coś nie do przejścia, czy jesteśmy w jakiś sposób szykanowani, nie, nie odbieram tego w ten sposób. Natomiast rzeczywiście z tego, co widzę w innych krajach, rynek radiowy jest bardziej rozproszony. Tam jak ktoś ma 10% to jest czyste szaleństwo, a u nas RMF ma 25%, no i już wiadomo, że oczywiście przekłada się to na tzw. siłę przebicia, czyli możliwość umieszczenia piosenki w RMF ma kilkukrotnie większą siłę niż w lokalnej stacji, która np. jest w miarę naturalna...

Zacytowana wypowiedź wskazuje na sformatowanie stacji radiowych jako na problem dla firm fonograficznych, należy jednak zauważyć, że formatowanie jest naturalnym procesem, występującym także w innych krajach. Tym, co może być problemem, jest zbyt mała różnorodność formatów stosowanych przez polskie stacje radiowe⁹. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że różnorodność formatów zależy od postrzeganego przez decydentów zróżnicowania gustów muzycznych odbiorców. Jeśli stacje radiowe dochodzą do wniosku, że Polacy preferują stacje radiowe nadające największe przeboje, wówczas wybiorą format Contemporary hit radio (Withers & Alford, 2011), niezależnie od tego, jaką muzykę proponują im firmy fonograficzne. Inną kwestią jest, podniesiona przez respondenta, koncentracja polskiego rynku radiowego. Warto podkreślić jednak, że jest ona większym problemem dla małych niż dla dużych firm fonograficznych. Wynika to z faktu, że duże firmy fonograficzne mają na tyle silną pozycję rynkową, że łatwiej im negocjować korzystne dla siebie rozwiązania ze stacjami radiowymi, nawet jeśli rynek radiowy jest mocno skoncentrowany. Małe firmy natomiast niejednokrotnie nie są przez duże stacje radiowe traktowane jak partnerzy, z którymi można negocjować.

Literatura poświęcona doborowi repertuaru muzycznego przez tradycyjne stacje radiowe wskazuje, że z reguły unikają one długich, kontrowersyjnych oraz nieznanym słuchaczom utworów. W szczególności dotyczy to stacji radiowych dobierających repertuar na podstawie badań (Ahlkvist & Faulkner, 2002). Jeden z respondentów komentuje to w następujący sposób:

Jeśli chodzi o media komercyjne, a te niekomercyjne naśladują jakby komercyjne, to chodzi o to, żeby przeprowadzić bezkonfliktowo słuchacza od reklamy do

⁹ Należy jednak podkreślić, że teza ta – wyprowadzona z wypowiedzi respondenta – wymaga weryfikacji empirycznej.

reklamy, żeby nie nadawać czegoś, co, co może wzbudzić jakąkolwiek refleksję, bo może wzbudzić jakąś złą reakcję. [...] Stąd jest bardzo trudne wylansowanie czegoś nowego. Bardzo jest ładnie, jak duże stacje mówią, jak to będzie przebojem, to my to zagramy. Tylko kto ma zrobić z tego przebój tak naprawdę?

Częściowo wynika to z wykorzystywania przez stacje radiowe metod badania rynku, polegających na odtwarzaniu badanej grupie krótkich fragmentów utworów z prośbą o ich ocenę. Preferuje to utwory, które są badaniem znane, w szczególności popularne przeboje. Jeden z respondentów opisał proces doboru repertuaru oparty na badaniach w następujący sposób:

Idziemy z utworem artystki do radia i słyszymy, że piosenka jest za trudna dla słuchaczy stacji radiowej. [...] Nas denerwują radia, bo nie da się słuchać tego, co tam puszcza. Często pracują tam ludzie niekompetentni, którzy w ogóle się nie znają na muzyce, podejmują decyzje na podstawie słupków sprzedażowych, podejmują decyzje na podstawie badań opinii publicznej, co jest dla mnie kompletnie bez sensu. [...] Są radia, które jeszcze w miarę szanują słuchaczy i coś tam ciekawego puszcza, ale niestety, to, co jest słuchane przez ludzi, jest najgorsze z najgorszych i strasznie nam jest przykro, bo są to jakieś takie powiązania, że nawet jak już mamy piosenkę, która zahacza o ten świat, gdzieś tam stylistycznie, jest trochę łatwiejsza czy coś, to i tak nie udaje się sprawić, żeby ci ludzie to puszcza. Bo oni są właśnie obwarowani miliardem różnych dziwnych rzeczy. Pomysł, żeby podejmować decyzję o puszczeniu piosenki na antenie na podstawie pytania przechodniów i puszczenia im dwudziestosekundowego fragmentu, to jest jakiś kompletny odjazd, mi to ciężko w ogóle zrozumieć, to tak, jakby próbować oceniać obrazy w muzeum na podstawie jednej piątej kawałka tego obrazu, na przykład na podstawie samych oczu osoby umieszczonej.

W przypadku innych mediów tradycyjnych, takich jak np. prasa lub czasopisma na możliwości promocyjne firm fonograficznych wpływa trudna sytuacja, w jakiej znaleźli się wydawcy mediów drukowanych. Wypowiedzi respondentów nie ułatwiają oceny tego wpływu. Z jednej strony, są respondenci, których opinie podsumowuje następująca wypowiedź:

W tej chwili sytuacja zrobiła się, że wysyłamy jakiś materiał muzyczny do „Wprost” i tak dalej, to mówią: nie ma problemu, w porządku, damy patronat, bardzo proszę, pięć tysięcy.

Z drugiej strony natomiast, inni respondenci zauważyli, że spadek cen reklamy prasowej w przeciągu ostatniego roku sprzyja częstszemu wykorzystaniu tej formy promocji. Prawdziwe mogą być obie opinie – respondenci wydający pewne gatunki muzyki (a zatem chcący promować nagrania w określonych tytułach prasowych) mogą odczuwać łatwiejszy dostęp do prasy i czasopism, podczas gdy w przypadku respondentów reprezentujących inne gatunki sytuacja jest odwrotna.

W przypadku nowych mediów, koszt wejścia jest z reguły niższy, a strażnicy dostępu w większości przypadków nie istnieją lub pełnią inną rolę. Ponadto, w przeciwieństwie do tradycyjnych stacji radiowych i telewizyjnych¹⁰, zasięg oddziaływania nowych mediów nie jest ograniczony terytorialnie. Praktycznie każda wytwórnia muzyczna w łatwy sposób i bez ponoszenia dużych nakładów może prowadzić swoją stronę internetową oraz profile w serwisach społecznościowych. W przeciwieństwie do sytuacji z pierwszej dekady XXI wieku *streaming* utworów (np. z serwisu Bandcamp lub z własnej strony internetowej) nie jest dla firm fonograficznych dużym problemem, co oznacza możliwość zaprezentowania nagrania (w przeciwieństwie do napisania o utworze) szerokiemu gronu odbiorców bez pośrednictwa tradycyjnego radia. Promocyjne zalety Internetu trafnie podsumowuje np. następująca wypowiedź respondenta:

Wydaje mi się, że gdyby nie Internet... czy w ogóle dałoby się to w ten sposób realizować? Takie małe firmy czy miałyby w ogóle rację bytu, gdyby nie technika związana z Internetem. Takie mam wrażenie. Od tego, że więcej osób byłoby potrzebne do realizowania wszystkich zadań od komunikacji z mediami, biuro prasowe osobne byłoby potrzebne. A tak naprawdę wszystkie te działania jestem w stanie realizować ja. [...] Głównie komunikacja, dzięki Internetowi to się najbardziej zmieniło.

Wobec łatwości prezentacji nagrań w Internecie można postawić pytanie, dlaczego znaczna część firm fonograficznych nie zastępuje „trudnej” promocji w mediach tradycyjnych „łatwą” promocją w sieci. Kluczem do odpowiedzi na to pytanie jest odmienna rola pełniona przez odbiorców w starych i nowych mediach (zob. tabela 7.2). O ile do poznania nagrania za pośrednictwem radia wystarczy, by odbiorca włączył odbiornik (pod warunkiem, że wydawcy udało się przekonać stacje radiowe do nadawania utworu!), o tyle w Internecie w wielu przypadkach, by wysłuchać utworu, należy podjąć większy wysiłek (wpisać tytuł na YouTube, wejść na stronę www etc.). Internet daje więc bardzo duże możliwości promocyjne, wymaga jednak nieco większego zaangażowania słuchaczy. Jeden z respondentów ujął to w następujący sposób:

W Internecie [...] można znaleźć prawie wszystko. Ktoś czegoś szuka i trafia na produkt, który go interesuje z firmy, która nie do końca jest wszystkim znana, ma możliwość nabycia, więc jest to naprawdę ciekawe i daje możliwości tym, którzy by tych możliwości nie mieli, gdyby nie Internet.

¹⁰ Terytorialne ograniczenie zasięgu tradycyjnych mediów nie jest tak dużym problemem jak kilkanaście lat temu, co jest związane z rozwojem telewizji satelitarnej oraz retransmisją sygnału radiowego w Internecie.

Różnicę pomiędzy promocją w starych i nowych mediach w zacytowanej wypowiedzi ujmują słowa „ktoś czegoś szuka i trafia na produkt”. O ile w Internecie, w większości przypadków, słuchacz musi szukać, o tyle w radiu lub telewizji proces wyszukiwania zrealizowany został przez pracowników danego medium. Być może to właśnie jest przyczyną dość powszechnego przekonania o tym, że promocja radiowa jest kluczowa dla osiągnięcia dużej popularności. Przekonanie to podzielane jest zarówno w literaturze (Rogers & Sparviero, 2011), jak i przez część respondentów, np. w następującej wypowiedzi:

To radio definiuje znajomość danych utworów muzycznych i artystów. Promocja w radiu jest jakby najistotniejsza dla muzyków. Oczywiście dla produktu pod tytułem album jest istotna też telewizja, chociaż nie zawsze to się przekłada na sprzedaż, i tak samo jest z prasą, wszystko zależy od tytułu.

Wspomniane różnice pomiędzy starymi i nowymi mediami nie powinny być traktowane jako zawsze sprawdzająca się reguła. Ukazują one raczej ekonomiczne mechanizmy stojące za pojawianiem się treści muzycznych w tradycyjnych stacjach radiowych i telewizyjnych oraz w Internecie. W efekcie, mimo to, że np. tradycyjne stacje radiowe będą unikać zbyt długich, kontrowersyjnych utworów, czasami zdarza się, że medium postępuje wbrew ekonomicznej logice i taki utwór nadaje.

Reasumując, można stwierdzić, że analiza barier wejścia w przypadku dystrybucji i promocji jest niejednoznaczna. Jeśli wziąć pod uwagę wyłącznie tradycyjne kanały dystrybucji i promocji, można zaryzykować stwierdzenie, że sytuacja małych podmiotów jest trudniejsza niż kilka lub kilkanaście lat temu. Mimo funkcjonowania większej liczby dystrybutorów jest im trudniej sprawić, by wydane płyty znalazły się na półkach sklepów tradycyjnych oraz by były odtwarzane przez stacje radiowe lub telewizyjne. Jeśli jednak wziąć pod uwagę istnienie kanałów dystrybucji i promocji nagrań w Internecie, ocena sytuacji małych i średnich podmiotów staje się bardziej optymistyczna. Wprawdzie upowszechnienie się Internetu i cyfryzacji stwarza słuchaczom możliwość wymieniania się plikami muzycznymi w sieciach P2P, co może zmniejszać przychody części wydawców¹¹, jednak zarazem otwiera przed firmami fonograficznymi możliwość skorzystania z nowych kanałów dystrybucji i promocji nagrań, co z ekonomicznego punktu widzenia oznacza *de facto* zmniejszenie barier wejścia.

¹¹ Choć ocena wpływu wymieniania się plikami muzycznymi w sieciach P2P na sprzedaż nagrań jest niejednoznaczna, zob. Gałuszka, 2013, s. 31–37.

8 | *Struktura organizacyjna*

Richard A. Peterson i N. Anand (2004) piszą o trzech strukturach organizacyjnych typowych dla branż kultury. Są to:

1. Struktura biurokratyczna z precyzyjnie zdefiniowanym podziałem pracy i systemem hierarchicznym składającym się z wielu poziomów.
2. Struktura przedsiębiorcza nieposiadająca ani precyzyjnie zdefiniowanego podziału pracy, ani hierarchii złożonej z wielu poziomów.
3. Zróznicowana struktura wielkiej firmy, która stara się korzystać z potencjalnej elastyczności struktury biurokratycznej bez rezygnowania z centralnej kontroli przez pozyskiwanie usług kreatywnych za pomocą krótkoterminowych umów (s. 316).

Zmiany dokonujące się na rynku muzycznym (zob. Rogers, 2013; Wikström, 2009) każą postawić pytanie, czy sformułowana przez Petersona i Ananda klasyfikacja może być wykorzystana do analizy dzisiejszych firm fonograficznych. W związku z tym, badanie skupiło się w pierwszej kolejności na próbie zrozumienia, czym jest dziś firma fonograficzna, zarówno w teorii, jak i według tego, jak rozumieją to pojęcie respondenci. Kolejnym krokiem było natomiast poznanie struktury organizacyjnej instytucji zajmujących się wydawaniem muzyki.

8.1. Pojęcie firmy fonograficznej

Zgodnie ze sformułowaną przez Hulla (2004) definicją, wytwórnia fonograficzna to organizacja, która podpisuje umowy z artystami

[...] celem stworzenia nagrań, które ma potem nadzieję sprzedać publiczności. Firma taka zazwyczaj podpisuje z artystą kontrakt nagraniowy, w którym obiecuje zapłacić artyście tantiemy za sprzedane nagrania, w zamian za zobowiązanie się artysty do wyłącznej współpracy z daną firmą. (s. 20)

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że ta definicja – mimo dużego stopnia ogólności – nie pasuje do znacznej części podmiotów działających na polskim rynku nagraniowym. Wynika to z następujących czynników:

1. znaczna część polskich wytwórni muzycznych nie finansuje procesu nagrania muzyki – oczekują one, że artysta dostarczy materiał dźwiękowy gotowy do wydania;
2. znaczna część polskich wytwórni muzycznych nie podpisuje z wydawanymi artystami długoterminowych umów;
3. znaczna część firm fonograficznych funkcjonujących w Polsce w dużym lub bardzo dużym stopniu zleca wykonywanie pewnych usług innym firmom; dotyczy to także tych usług, które tradycyjnie były postrzegane jako typowy obszar działalności firmy fonograficznej (np. promocja nagrań).

1. Znaczna część polskich wytwórni muzycznych nie finansuje procesu nagrania muzyki

Dotyczy to w szczególności najmniejszych podmiotów oraz wytwórni specjalizujących się w muzyce elektronicznej (zob. rozdział 12). W przypadku tych firm częste jest oczekiwanie, że artysta dostarczy materiał dźwiękowy gotowy lub prawie gotowy (np. wymagający jedynie masteringu) do wydania. W takiej sytuacji do wytwórni należy wytłoczenie nośnika, przygotowanie jego formy graficznej (okładka etc.) oraz zajęcie się promocją i dystrybucją.

Jak wspomniano, wydawanie materiału przygotowanego samodzielnie przez artystów jest częste w przypadku wytwórni specjalizujących się w muzyce elektronicznej. Ta grupa gatunków muzycznych charakteryzuje się relatywnie niskimi kosztami rejestracji dźwięku, szczególnie w przypadku, gdy artysta jest solistą działającym w domowym studiu nagrań (niejednokrotnie w takim wypadku wystarczy laptop z odpowiednim oprogramowaniem). W efekcie, artysta przynosi do wytwórni gotowy lub zaawansowany materiał dźwiękowy. W tym drugim przypadku wydanie poprzedza mastering, który jest wykonywany przez osobę z wytwórni lub zlecany na zewnątrz.

Odmierna sytuacja występuje w przypadku wytwórni specjalizujących się w gatunkach, które wymagają pracy w studiu nagrań, w szczególności jeśli do nagrania wymagany jest zaawansowany technologicznie sprzęt. Tak jest np. w przypadku wytwórni specjalizujących się w muzyce poważnej. Jeśli firma nie dysponuje własnym studiem nagrań, wiąże się to z koniecznością zainwestowania nakładów na wynajęcie studia. Ilustruje to następująca wypowiedź:

Kiedyś było tak, że artysta przychodził do nas i mówił: mam taki repertuar, chciałbym go nagrać i wydać. No i już wiadomo, że szukamy razem możliwości terminów, pieniędzy, wszystkiego. Teraz coraz częściej się zdarza, że to ja mówię, że bardzo bym chciała nagrać i wydać coś tam. Szukam do tego ludzi, ale szukam

też pieniędzy. [...] A *clou* niestety wszystkiego są pieniądze, dlatego że nie da się nagrać i wydać płyty, żeby ona zarobiła na sobie i to jest przykre.

Jak pokazuje powyższa wypowiedź, w przypadku firm specjalizujących się w muzyce poważnej bardzo trudno jest uniknąć kosztownego etapu rejestracji materiału dźwiękowego w profesjonalnym studiu nagrań, co – jak wspomniano w cytowanej wypowiedzi – wpływa na konieczność poszukiwania środków na sfinansowanie całego procesu.

W przypadku wielu wytwórni zachodzi sytuacja pośrednia. Część artystów przychodzi do wytwórni z gotowym do wydania materiałem, podczas gdy inni potrzebują zarejestrować utwory w studiu nagrań. Rozróżnienie to wpływa na umowy podpisywane pomiędzy stronami; uogólniając – im większy wkład finansowy artysty, tym większy jego udział w ewentualnych przychodach ze sprzedaży nagrań.

2. Znaczna część polskich wytwórni muzycznych nie podpisuje z wydawanymi artystami długoterminowych umów

Podobnie jak w przypadku finansowania procesu nagrania muzyki, część firm fonograficznych funkcjonujących w Polsce z przyczyn ekonomicznych nie jest w stanie podpisywać z artystami standardowych umów nagraniowych (zob. Byrne 2007; Gałuszka 2009), tzn. umów zakładających wypłatę zaliczki na nagranie płyty oraz perspektywę długoterminowej współpracy. W znaczący sposób ogranicza to możliwość prowadzenia działalności fonograficznej polegającej na zarządzaniu prawami do portfela nagrań. W literaturze poświęconej ekonomicznej analizie prawa autorskiego zakłada się, że własność praw do nagrania umożliwia wydawcy „rekompensatę za podjęcie nieuniknionego ryzyka porażki” (Landes & Posner, 2003, s. 40). Wydawca nie wiedząc, które nagranie osiągnie sukces (co wynika z kolei z trudności, jakie przysparza badanie preferencji słuchaczy), współpracuje z wieloma artystami i w ten sposób tworzy portfel złożony z wielu tytułów. Wprawdzie większość z nich nie przyniesie zysków (zob. rozdział 14.2), jednak niektóre staną się tak popularne, że uzyskane dzięki nim przychody pozwolą pokryć straty wygenerowane przez pozostałe tytuły. Stworzenie takiego portfela jest najłatwiejsze, gdy firma fonograficzna staje się właścicielem praw do nagrania, co jest możliwe w przypadku podpisywania z artystami standardowych umów nagraniowych. Aby artysta był skłonny podpisać taką umowę (tzn. przenieść na wytwórnię majątkowe prawa do nagrania), musi mieć ze strony firmy fonograficznej obietnicę inwestycji – w nagranie, promocję etc. Brak możliwości podpisywania takich umów wymaga od firm fonograficznych znalezienia nowych rozwią-

zań, które zadowolą artystów i będą korzystne dla wytwórni. O tym, jak jest to trudne, świadczy następująca wypowiedź:

To nie jest tak, że my weźmiemy artystę pod skrzydła i on wtedy tak wypłynie. To jest zupełnie co innego. Owszem, my go tam w jakimś sensie bierzemy pod skrzydła i jak on u nas coś tam nagra, wyda i jest dobrze, dostanie nagrodę jakąś. To oczywiście powiększa jego prestiż, ale absolutnie nie ma opcji takiej, żebyśmy podpisali z kimś umowę na wyłączność czy coś takiego. Z prostego powodu – bo nie jesteśmy w stanie zapewnić mu ani zagwarantować mu, ani jakiś dochodów, ani nawet tego, że nagra na przykład w ciągu najbliższych pięciu lat pięć płyt. To jest niemożliwe.

W efekcie znaczna część firm fonograficznych we współpracy z artystą dąży do tego, by „pokazać mu tylko drogę, którą on tym niemniej musi sam przejść”. Z wypowiedzi respondentów wynika, że w obecnej sytuacji rynkowej właściwie tylko największe firmy fonograficzne stać na to, by budować karierę artysty od początku. Mniejsze firmy chętniej podejmują współpracę z artystą, który ma wizję swojej kariery oraz pewną rozpoznawalność na scenie muzycznej. Jest to zgodne z ekonomiczną logiką procesów zachodzących na rynku fonograficznym: ponieważ sprzedaje się mniej nośników, firmom fonograficznym trudniej jest znaleźć środki na inwestycje w budowanie karier artystów „od zera”. Zarazem wskutek zwiększenia dostępności narzędzi służących rejestracji, dystrybucji i promocji nagrań, na rynku pojawiła się większa liczba artystów próbujących samodzielnie budować swoje kariery, przynajmniej w początkowych ich fazach. Obecnie w przypadku niektórych gatunków muzyki (np. muzyka elektroniczna, hip-hop, rock) coraz częściej standardem staje się publikowanie przez artystów pierwszych nagrań własnym sumptem (np. w pierwszej dekadzie XXI wieku wykorzystywano do tego serwis MySpace, obecnie natomiast takie serwisy, jak Bandcamp lub Soundcloud). W konsekwencji niemające znaczących środków na inwestycje firmy fonograficzne mogą wybierać z szerokiego grona artystów próbujących swoich sił na rynku muzycznym tych, którzy już jakoś zaistnieli w świadomości odbiorców, pokazując dobre przygotowanie do profesjonalnej kariery. Jednak w związku z tym, że wytwórnie te nie mogą im obiecać znaczących inwestycji, strony z reguły nie podpisują długoterminowych kontraktów¹.

W przypadku małych firm niepodpisywanie długoterminowych umów może się odbić negatywnie na repertuarze firmy fonograficznej. Wytwórnia taka ma świadomość, że część artystów po względnym sukcesie pierwszej

¹ Należy przy tym zauważyć, że w omawianym badaniu nie brali udziału artyści, więc trudno stwierdzić, czy krótkoterminowe umowy „na jedną płytę” są efektem negocjacji stron, czy są standardowo proponowane przez wytwórnie.

płyty może chcieć odejść do większego wydawcy. Podsumowuje to następująca wypowiedź:

Na samym początku [...] przychodzą ci, co nikt ich nie chce wydać. Ja z tych plew oczywiście wyszukuję jakieś tam, no w miarę takie ambitniejsze rzeczy i później próbuję to zrobić, ale... wie pani, jak ja to zrobię, wypromuję, to oni mi od razu idą do większego. [...] A z kolei ja nie mogę ich przytrzymać na takim wstępnym etapie. Oczywiście są firmy, które podpisują od razu na trzy lata, ale też wydaje mi się, że to też nie ma sensu. Bo jak ja na trzy płyty podpiszę, to co drugą mi zrobią zupełny chłam, no to przecież to nie ma sensu.

3. Znaczna część firm fonograficznych funkcjonujących w Polsce w dużym lub bardzo dużym stopniu zleca wykonywanie usług innym firmom

Na to, które działania są przedmiotem outsourcingu wpływ ma zarówno rozmiar firmy fonograficznej, jak i przyjęta przez nią filozofia funkcjonowania lub (ujmując szerzej) elementy modelu biznesowego. Jako ogólną regułę można przyjąć, że małe wytwórnie robią samodzielnie to, co mogą (zarówno od strony organizacyjnej, jak i finansowej) wykonać własnymi siłami. Przykładowo, jeśli osoba prowadząca taką wytwórnię umie wykonać mastering, wówczas nie ma potrzeby zlecać go na zewnątrz (chyba że na wyraźne życzenie artysty); jeśli jest grafikiem – może zaprojektować okładkę etc. Bardzo istotna w przypadku małej wytwórni jest sieć kontaktów osoby ją prowadzącej. Niejednokrotnie wytwórnia taka wiele działań jest w stanie „załatwić”, bazując na kontaktach założyciela, np. studio nagrań lub projekt plakatu. Dzięki znajomościom wytwórnia może liczyć na preferencyjne warunki lub rozliczyć się z kontrahentem w ramach barteru. Jeden z respondentów podkreślił, że z zasady nie zleca na zewnątrz pracy, która może być wykonana przez osoby z jego środowiska. A ponieważ liczba osób zaprzyjaźnionych z wytwórnią jest znaczna, wiele działań można zrealizować „praktycznie bezkosztowo”.

W przypadku małych firm są jednak działania, które trudno wykonać samodzielnie lub nie opłaca się ich robić własnymi siłami. Zaliczyć do nich można księgowość, tłoczenie nośników oraz dystrybucję fizycznych nośników. W przypadku księgowości istotnym czynnikiem zniechęcającym do zajmowania się nią samodzielnie jest poziom komplikacji, czyniący cały proces czasochłonnym. Tłoczenie nośników (o ile mała firma nie ma szczęścia mieć „zaprzyjaźnionej” tłoczni) zleca się firmom zewnętrznym z powodów ekonomicznych (uruchomienie własnej tłoczni to poważny koszt). Jest to reguła obowiązująca na rynku już od dość dawna – nawet duże firmy fonograficzne zlecają tłoczenie nośników na zewnątrz. Dystrybucja z kolei, w przypadku małych firm, nawet jeśli sprzedaż nośnika ma miejsce

na stronie internetowej wytwórni, jest wykonywana przez zewnętrzne podmioty – pocztę, kurierów lub tradycyjnych dystrybutorów. Jest to naturalny stan rzeczy, zarówno na rynku polskim, jak i za granicą (Gałuszka, 2008; Hutchison, 2008).

W przypadku firm średniej wielkości istotnym czynnikiem wpływającym na zlecenie pewnych działań poza wytwórnię jest przyjęty model biznesowy. Niektóre firmy fonograficzne mają bowiem własną tłocznnię, która zajmuje się nie tylko tłoczeniem nośników dla firmy-matki, ale także dla firm zewnętrznych. Taka działalność ma sens jedynie w przypadku odpowiedniej skali, którą gwarantuje wykonywanie zleceń zewnętrznych. Podobnie wygląda kwestia dystrybucji – niektóre średniej wielkości firmy mają własną sieć dystrybucji, z której korzystają również mniejsze podmioty.

Duże, podobnie jak średnie podmioty, też dość aktywnie zlecają pewne usługi innym firmom. Bardzo częste jest zlecenie produkcji muzyki i teledysków oraz tłoczenia nośników. Jako przyczynę należy wskazać rachunek ekonomiczny – duże firmy zlecają na zewnątrz te działania, których nie opłaca się robić samemu. Ilustruje to np. następująca wypowiedź:

Studiów dzisiaj jest na pęczki, w każdym mieście jest ktoś, kto za [...] Przykładowo, kiedyś kosztowało nagranie 500–1000 zł, dzisiaj ktoś zrobi za 200 zł. Wcale nie jest gorsze. Młodzi, aktywni, no nie sposób jest przy konkurencji się utrzymać.

Istotne zmiany w organizacji dużych i średnich firm wymusił spadek sprzedaży nagrań i przychodów oraz zmiany siły tradycyjnych detalistów. Jeden z respondentów powiedział, że w latach 90. XX wieku zatrudniał dziesięciu pracowników oraz miał hurtownię i trzy sklepy, dziś natomiast nie ma ani jednego sklepu, a w firmie został sam. Inny respondent, porównując sytuację z latami 90. XX wieku, nazwał aktualną sieć dystrybucji, jaką dysponuje jego firma „szczętkową”, mimo, że posiada własną hurtownię oraz współpracuje z kilkoma innymi na terenie kraju. Trzeba jednak zauważyć, że upadek wielu hurtowni nie oznacza, że dystrybucja tradycyjnych nośników całkowicie zamarła, należałoby raczej mówić o tym, że w obliczu spadających nakładów uległa ona racjonalizacji. Przejawia się ona tym, że dystrybucji nagrań podjęły się inne niż do tej pory podmioty (zob. rozdział 7.1). Ponadto cały czas istnieją firmy dystrybucyjne powiązane z globalnymi koncernami muzycznymi, takie jak Duży Dom Dystrybucyjny.

Kończąc temat outsourcingu, warto wspomnieć jeszcze o dwóch interesujących zjawiskach. Po pierwsze, zdarza się, że firmy zlecają pewne działania na zewnątrz z powodów, które można określić mianem „kreatywnych” (choć nie oznacza to, że czynniki ekonomiczne przestały mieć także w tym przypadku znaczenie). Jeden z respondentów ujmuje to następująco:

Ja uważam, że trudno być jakby twórcą i tworzywem. I ja mogę mieć pomysł na okładkę czy któryś z moich managerów może mieć pomysł na okładkę artysty, często artysta ma swój pomysł, ale staramy się zaprosić do współpracy innych artystów, reżyserów, operatorów, fotografów, stylistów, grafików. Po prostu. Ja uważam, że jeden człowiek od grafiki w firmie takiej jak moja miałby co robić, ale czy on by zrobił, czyby zrozumiał wszystko to, co chcą artyści i tak dalej, to nie wiem. Często jest tak, że robimy konkursy, wysyłamy do paru osób, ja uważam, że to jest bardziej twórcze, mówiąc krótko. Korzystam z freelancerów różnych.

Po drugie, bardzo ciekawym zjawiskiem wydaje się zlecenie na zewnątrz przez niektóre wytwórnie działań, które dotychczas były uznawane za trzon działalności firmy fonograficznej. Dotyczy to przede wszystkim działań promocyjnych. Przykładem tego zjawiska jest wykorzystanie przez jedną z wytwórni agencji public relations zlokalizowanej w Londynie. Jak ujął to respondent, jego wytwórnia korzysta z jej usług „bo to jedyna szansa, żeby się do mediów zagranicznych przebijać”. Inna wytwórnia współpracuje z agencją promocyjną zlokalizowaną w Berlinie. W obu przypadkach korzystanie z zewnętrznego podmiotu do promocji nagrań można wyjaśnić specyfiką funkcjonowania tych wytwórni muzycznych – specjalizacją w określonym gatunku muzyki oraz ambicją obsługi rynków zagranicznych. Nie można jednak wykluczyć, że przypadki korzystania z firm zewnętrznych do realizacji działań tradycyjnie postrzeganych jako przypisane działalności fonograficznej będą w przyszłości częstsze. Wiązać to należy w szczególności z upowszechnieniem się nowych modeli dystrybucji i konsumpcji muzyki, wynikających z rosnącej popularności serwisów streamingowych i sprzedających pliki w modelu „płać za ściągnięcie”.

Biorąc pod uwagę analizę zaprezentowaną powyżej, warto zastanowić się, jak respondenci sami definiują „firmę fonograficzną”. Badani rozumieją ją na kilka sposobów, a w wypowiedzi jednej osoby nierzadko można było odnaleźć więcej niż jeden sposób rozumienia czy charakteryzowania tego zjawiska. Najczęściej pojawiało się ujmowanie firmy fonograficznej po prostu jako podmiotu wydającego muzykę. Jednak respondenci również często patrzą na nią w sposób znacznie szerszy i mówiąc o „firmie fonograficznej”, myślą o pewnej formie organizacyjnej zajmującej się zarządzaniem muzyką. W tym ujęciu zakres jej funkcjonowania nie ogranicza się jedynie do wydawania nagrań, ale firma fonograficzna to podmiot, który zajmuje się także wyszukiwaniem i promocją artystów, organizowaniem wydarzeń muzycznych czy publishingiem. Z kolei trzeci rodzaj definicji charakteryzuje firmę fonograficzną jako rodzaj pośrednika między artystą a odbiorcami/klientami. W tym miejscu jeden z respondentów użył metafory „przewodu pokarmowego”, w ramach którego firma fonograficzna jest jednym z jego niezbędnych elementów:

W tej chwili jest jakby częścią takiego przewodu pokarmowego: artysta jest na samym początku, potem jest firma fonograficzna, na końcu jest klient, tak to w tej chwili wygląda. Coraz częściej skraca się ten przewód pokarmowy i pojawia się artysta bezpośrednio połączony z klientem, ale firma fonograficzna jest jakby pomiędzy klientem i artystą, to wszystko organizuje, przetwarza i podaje klientowi w taki sposób, żeby mógł to kupić, skorzystać, posłuchać.

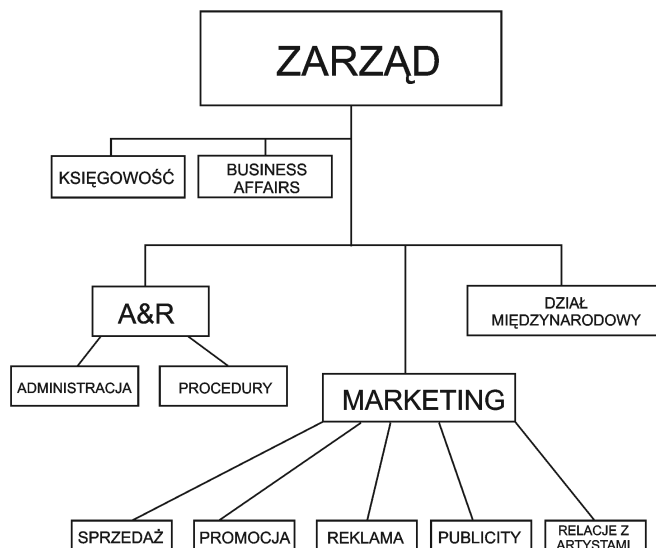
W przypadku niektórych respondentów reprezentujących mniejsze podmioty widoczne jest patrzenie na działalność fonograficzną jako na rodzaj hobby. Część z nich na co dzień pracuje poza branżą fonograficzną i ich działalność wydawnicza nie stanowi ich głównego źródła utrzymania (znalazły się też osoby, które deklarowały, że do tego „interesu” nawet dokładają z własnych pieniędzy). W związku z tym dla nich „firma fonograficzna” to przede wszystkim sposób realizowania własnej pasji oraz robienia czegoś wartościowego i pożytecznego w wolnym czasie.

Pojawiły się też głosy, że używanie pojęcia „firma fonograficzna” dla określenia podmiotów działających na dzisiejszym rynku muzycznym jest reliktem. W odczuciu części respondentów to pojęcie nadaje się do opisu sytuacji rynkowej, jaka miała miejsce w latach 90. XX wieku (m.in. dominacja wielkich koncernów muzycznych, istnienie rozwiniętej sieci detalicznej, niewielkie znaczenie mikrowytwórni), ale nie pozwala uchwycić zachodzących na nim obecnie procesów. Co wpłynęło na zmiany w postrzeganiu firmy fonograficznej jako zjawiska? Przede wszystkim respondenci wskazują na kluczowe znaczenie pojawienia się nowych nośników muzyki i rozwój nowych mediów (w szczególności Internetu). Te zmiany technologiczne i towarzyszące im procesy (m.in. skracanie dystansu artysta–odbiorca, łatwość tworzenia i produkowania muzyki, przyrost kanałów dystrybucyjnych itd.) niejako wymusiły na firmach przededefiniowanie swojej roli oraz funkcji, jakie pełnią i w konsekwencji otwarcie się również na działalność pozafonograficzną (pewnym przejawem tego zjawiska jest przedstawione powyżej szerokie definiowanie przez część respondentów „firmy fonograficznej”).

Reasumując, można stwierdzić, że wraz ze zmieniającą się sytuacją na rynku fonograficznym ewoluuje definicja firmy fonograficznej. Owa ewolucja nie przebiega w sposób radykalny, wobec czego zmiany mogą być dostrzeżone dopiero z perspektywy czasu. Można przypuszczać, że kolejne lata będą przynosić dalsze zmiany, które będzie można dostrzec dopiero z pewnej perspektywy.

8.2. Struktura firmy fonograficznej

W literaturze można znaleźć schematy odzwierciedlające strukturę organizacyjną firmy fonograficznej (przykładowy schemat ukazano na ryc. 8.1). Przeprowadzone badania wskazują na to, że wspomniane schematy można odnieść właściwie wyłącznie do trzech największych firm fonograficznych funkcjonujących w Polsce. Jest to konsekwencją tego, że wspomniane trzy firmy są na tyle duże, by móc w nich wyróżnić przynajmniej część działów ukazanych na diagramie 8.1. Polskie oddziały globalnych koncernów muzycznych mają w swojej strukturze organizacyjnej komórki zajmujące się finansami, sprzedażą, Artists & Repertoire, marketingiem (lub – w zależności od firmy „marketingiem i promocją”). W porównaniu z diagramem 8.1 struktura trzech największych firm fonograficznych funkcjonujących w Polsce jest bardziej spłaszczona – wyróżnić w niej można zarząd oraz grupę menedżerów ulokowanych mniej więcej na tym samym szczeblu w strukturze zarządzania. Oznacza to, że wymienione wyżej komórki organizacyjne podlegają bezpośrednio zarządowi, a pośredni szczebel zarządzania (na diagramie 8.1 „marketing”) nie występuje. Istotnych informacji na temat struktury organizacyjnej funkcjonujących w Polsce oddziałów globalnych koncernów muzycznych dostarczają strony internetowe tych firm.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Hull, 2004, s. 119.

Rycina 8.1. Przykładowa struktura dużej firmy fonograficznej w USA

Polski oddział Universal Music Group jest formalnie złożony z trzech spółek: Universal Music Polska Sp. z o.o., Magic Records Sp. z o.o. oraz Universal Music Publishing Sp. z o.o. (Universal Music, 2013). W strukturze Universal Music Polska Sp. z o.o. znajdują się następujące działy: A&R, marketingu, muzyki klasycznej i jazzu, handlowy oraz dział UM3, który zajmuje się tworzeniem składanek oraz „tzw. projektami specjalnymi, tzn. płytami stworzonymi dla klientów z innych branż” (Universal Music, 2013). Druga z firm wchodzących w skład polskiej części grupy Universal Music Group to Magic Records Sp. z o.o., która zajmuje się wydawaniem:

[...] składanek z muzyką dance i techno, zawierających największe przeboje. Magic Records jest odpowiedzialny za stworzenie koncepcji składanki, dobór repertuaru, w większości z małych zagranicznych wytwórni oraz promocję poszczególnych utworów, jak i samych składanek. Ważną rolę odgrywają tu tzw. brandy, jak „Dziewczyna” i „Bravo”. Magic również promuje albumy poszczególnych artystów tych gatunków muzyki (tj. dance i techno) z małych zagranicznych katalogów. (Universal Music, 2013)

Trzecia z firm wchodzących w skład polskiej części grupy Universal Music Group to Universal Music Publishing Sp. z o.o., która w imieniu twórców zajmuje się zarządzaniem majątkowymi prawami autorskimi do utworów (zob. Gałuszka, 2013, s. 48–49). Skład grupy uzupełnia Duży Dom Dystrybucyjny Sp. z o.o. – firma, która zajmuje się m.in. dystrybucją produktów grupy. Polski oddział Universal Music Group ma część udziałów w Dużym Domu Dystrybucyjnym.

Strukturę polskiego oddziału koncernu Sony Music Entertainment – Sony Music Entertainment Poland Sp. z o.o. ukazuje strona internetowa firmy. Zgodnie z informacjami na niej zaprezentowanymi w firmie funkcjonują następujące jednostki: Dyrektor Zarządzający, jednoosobowy dział Artist & Repertoire, Dział Marketingu Polskiego i Artist Management (Dyrektor Działu, Senior Product Manager, Marketing Polski, Product Manager, Marketing Polski, Koordynator Działu Artist Management, Booking koncertów)²; Dział Marketingu Zagranicznego (Dyrektor Działu, Senior Product Manager – Columbia, Epic, Product Manager – RCA Label Group), Dział Projektów Strategicznych (Dyrektor Działu, Product Manager, Koordynator Działu, Back Catalogue, Jazz i Klasyka), Dział Promocji (Dyrektor Działu, Promocja Radiowa, Promocja Prasowa, Promocja Telewizyjna, Promocja Internetowa), Dział Sprzedaży Fizycznej i Digitalowej (Dyrektor Działu, Sales Manager – sprzedaż fizyczna, Koordynator Sprzedaży – sprzedaż fizyczna, trzech przedstawicieli handlowych zajmujących się sprzedażą fizyczną, Key

² W nawiasach podano stanowiska wchodzące w skład danej jednostki, zob. Sony Music, 2013.

Account Manager – Digital, Digital Operations), Business Development, Dział Finansów i Księgowości (Dyrektor Finansowy, Kontroler Finansowy, Główny Księgowy, Samodzielna Księgowa, Specjalista ds. Tantiem), Recepcja (Sony Music, 2013).

Aktualną strukturę trzeciego z globalnych koncernów muzycznych – Warner Music Poland – trudniej ukazać, ponieważ w trakcie pracy nad niniejszym raportem firma ta przechodziła proces łączenia z firmą Parlophone Music Poland (dawnym polskim oddziałem firmy EMI – Pomaton EMI, zob. rozdziały 4 oraz 14). Można przypuszczać, że po zakończeniu procesu fuzji struktura Warner Music Poland będzie przypominać strukturę pozostałych dwóch polskich oddziałów globalnych koncernów muzycznych.

Biorąc pod uwagę kryterium struktury organizacyjnej, pozostałe wytwórnie muzyczne funkcjonujące w Polsce mogą być podzielone na następujące nierozłączne grupy:

1. Mikrowytwórnie i małe wytwórnie.
2. Wytwórnie średniej wielkości.
3. Wytwórnie będące częścią większego przedsiębiorstwa lub instytucji (np. stacji radiowej, przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego, etc.).

1. Mikrowytwórnie i małe wytwórnie

Mikro-wytwórnie i małe wytwórnie są prowadzone najczęściej przez jedną lub dwie osoby, z reguły będące założycielami. Mogą one być zarejestrowane np. jako jednoosobowa działalność gospodarcza – firma korzystająca z pomocy innych osób na zasadach nieformalnych lub na umowę zlecenie bądź umowę o dzieło. Ten model działalności można określić mianem „jednoosobowa działalność plus outsourcing”. W niektórych przypadkach, np. gdy wytwórnia ma dwóch założycieli, firma jest – z powodów formalnych – zarejestrowana na jednego z nich, jednak w jej działalność w jednakowym stopniu angażują się dwie osoby. Są też przypadki, w których jedna wytwórnia formalnie działa jako dwie firmy, z których pierwsza zajmuje się np. prowadzeniem studia nagrań (i realizuje także zlecenia zewnętrzne), a druga wydawaniem nagrań. Niezależnie od formy organizacyjnej, struktura takich firm jest prosta (w przypadku dwóch bliźniaczych firm można ją określić mianem „jednoosobowe działalności plus outsourcing”). Odrębnym przypadkiem są mikrowytwórnie nieprowadzące działalności nastawionej na zysk (choć w odróżnieniu od netlabeli sprzedające nagrania, zob. rozdział 12). Mikrowytwórnie są zazwyczaj działalnością pół-amatorską, prowadzoną przez jedną osobę, która korzysta z pomocy innych (np. zaprzyjaźnionych właścicieli studiów nagraniowych, grafików, samych artystów etc.). Mikrowytwórnia z reguły nie stanowi źródła utrzy-

mania osoby ją prowadzącej, prowadzona jest z pobudek innych niż komercyjne (zob. Moore, 2007; Strachan, 2007).

2. Wytwórnice średniej wielkości

Do wytwórni średniej wielkości można zaliczyć firmy zatrudniające kilka osób lub posiadające znaczny udział w rynku fonogramów. Do tej grupy można zaliczyć m.in. niektóre wytwórnice hiphopowe. Dla wytwórni hiphopowych charakterystyczne jest np. łączenie działalności fonograficznej z produkcją odzieży (zob. rozdział 13). Wprawdzie wypowiedzi respondentów wskazują na to, że produkcja odzieży pod względem liczby zaangażowanych pracowników jest większą działalnością niż fonografia, jednak jest ona na tyle blisko związana z muzyką (np. ubrania wykorzystują wizerunek artysty), że trudno je oddzielić³. Ilustruje to następująca wypowiedź:

Wytwórnica muzyczna jest [...] odłamem o wiele większej firmy odzieżowej. Na rynku muzyki hiphopowej [...] każdy większy artysta raper w Polsce kilka lat temu wpadł na pomysł, że jest to świetny biznes bądź też spełnienie jakichś młodzięcych marzeń, aby produkować własne ubrania, więc [...] współwłaściciel firmy, jak i główny najbardziej znany [...] artysta z naszej wytwórni [...], również ma taką firmę odzieżową, więc jakby większość naszego sztabu [...] pracuje w dziale odzieżowym. W dziale muzycznym jestem tylko ja i osoba, która zajmuje się bardziej techniczną stroną tego wszystkiego, informatyk, grafik, ale można powiedzieć, że czasami my jesteśmy wypożyczani do tamtej firmy, to się wszystko zlewa, pokrywa, [...] mimo że są to dwie gałęzie jakiegoś handlu, w przypadku muzyki hiphopowej bardzo się to pokrywa, [...] [łącznie pracuje] sześć osób.

Inną grupę wytwórni średniej wielkości stanowią firmy prowadzące działalność muzyczną wykraczającą poza wąsko rozumianą fonografię. Zaliczyć do tej grupy można np. firmy, które prowadzą działalność dystrybucyjną, tłoczą nośniki lub zajmują się publishingiem, menagementem lub organizacją koncertów (np. w ramach kontraktów 360°, zob. Marshall, 2013). Firmy takie niejednokrotnie współpracują z bardzo znanymi artystami oraz notują wysoką sprzedaż fonogramów.

3. Wytwórnice będące częścią większego przedsiębiorstwa lub instytucji

Mogą one być zarówno małymi, jak i średnimi wytwórniami, jednak od podmiotów wyżej opisanych różni je ułożenie w strukturze większego przedsiębiorstwa, np. stacji radiowej, przedsiębiorstwa produkcyjno-handlowego, firmy rodzinnej etc. Czasami większe przedsiębiorstwo, do

³ Oczywiście w związku z tym wytwórnice takie można by zaklasyfikować jako „wytwórnice będące częścią większego przedsiębiorstwa lub instytucji”. Podział na „wytwórnice średniej wielkości” i „wytwórnice będące częścią większego przedsiębiorstwa lub instytucji” należy traktować – jak wspomniano w niniejszym rozdziale – do pewnego stopnia płynnie.

którego należy taka wytwórnia, prowadzi działalność związaną z muzyką (np. stację radiową), zdarza się jednak również tak, że działalność firmy-matki nie ma z muzyką nic wspólnego (np. jest działalnością deweloperską). W pierwszym przypadku (np. gdy wytwórnia działa przy stacji radiowej) istnieje możliwość osiągnięcia pewnej synergii działań, polegającej np. na promowaniu wydawanych nagrań w działającej w ramach jednego przedsiębiorstwa stacji radiowej. Należy jednak podkreślić, że synergia ta nie jest czymś oczywistym, tzn. nie każda płyta wydana przez taką wytwórnię automatycznie uzyska szeroko zakrojoną promocję radiową w stacji radiowej działającej w ramach jednego przedsiębiorstwa. Odrębnym przypadkiem jest działalność wytwórni w ramach instytucji państwowej lub stowarzyszenia. Wytwórnia taka jest zarządzana w nieco inny sposób, wynikający z braku nastawienia na zysk oraz innego sposobu sprawowania nadzoru właścicielskiego. Ponadto, wytwórnia taka ma zazwyczaj nieco inaczej określone cele, np. ma za zadanie wydać nagrania zarejestrowane podczas występu na żywo. Przykładem mogą tu być płyty dokumentujące festiwal „Warszawska Jesień” wydawane przez POLMIC (będący częścią ZKP).

Należy podkreślić, że ukazana powyżej klasyfikacja nie jest rozłączna, szczególnie wzięwszy pod uwagę dłuższy okres. Wynika to z dwóch czynników. Po pierwsze, jak wspomniano powyżej, mała wytwórnia może być częścią większego przedsiębiorstwa. Po drugie, w trakcie działalności małe wytwórnie – w przypadku sukcesu – po jakimś czasie zyskują status średniej, i odwrotnie. W pewnym sensie więc granica pomiędzy „małą” a „średnią” wytwórnią jest wyznaczona w sposób sztuczny, a skala działalności poszczególnych firm może w jednych latach lokować je w kategorii „małe wytwórnie”, a w innych „średnie wytwórnie”.

9 | *Ścieżki kariery*

Pisząc o ścieżkach kariery, Richard A. Peterson i N. Anand (2004) podkreślają, że każdy z obszarów praktyk tworzenia kultury wytwarza swoisty dla siebie system ścieżek karier. To, jak one przebiegają, jest zdaniem autorów uzależnione od stopnia ustrukturyzowania danego obszaru działalności oraz specyfiki działających w jego obrębie podmiotów – ich otwartości, sztywności struktur, nastawienia na zmianę itd. (s. 317). W ramach omawianego badania, z uwagi na charakter narzędzia badawczego, udało się odtworzyć wybrane wymiary pracy zawodowej respondentów (w tym niektóre aspekty przebiegu ich kariery w branży fonograficznej).

Na początku warto przyjrzeć się temu, jak respondenci motywują swoją chęć podjęcia pracy w branży fonograficznej. Choć nierzadko podawali oni kilka powodów, to jednak w ich wypowiedziach najsilniejszy nacisk został położony na znaczenie, jakie pełni w ich życiu muzyka jako taka. Znaczna część badanych działalność fonograficzną traktuje jako realizację swojej pasji czy hobby. Jak mówi jeden z respondentów, który wydaje muzykę poważną: „Muzyka to moja pasja i taka praca pozwala mi w znaczącej części ją zrealizować. Nie w całości, ale w znaczącej części zaspakaja.”

Z kolei inny rozmówca (duża firma specjalizująca się w różnorodnej muzyce) podkreśla możliwości realizowania w ten sposób swoich marzeń:

[...] muzyka to moje hobby i nie myślę o tej pracy jako o pracy, tylko o tym, że realizuję swoje marzenia, kontakt z artystami, ze światem, który cały czas kreuję, pewną rzeczywistość. Tutaj każdy dzień jest inny. Tu nie wygląda nic tak, że jest coś podobne do drugiego, dlatego że współpracujemy z olbrzymią ilością artystów polskich i zagranicznych. Każdy z nich przynosi nam różne rzeczy, a także zaskakuje pozytywnie i negatywnie, ale taka to jest praca.

Ponadto, wśród respondentów znalazły się osoby, które do pracy w branży fonograficznej namówił (czy też zaproponował im posadę) ktoś znajomy. Jak wspomina rozmówca z firmy średniej wielkości:

Właściciel firmy, który pracował przez wiele lat w Polskim Radiu postanowił założyć własną działalność gospodarczą. Zadzwoił do mnie któregoś dnia, gdzie

ja wtedy rzuciłem pracę, bo strasznie mi się nie chciało do tamtej firmy chodzić, bo to duża międzynarodowa korporacja. Zapytał mnie, czy nie chcę popracować w fonografii. Ja mu odpowiedziałem, że jeszcze w fonografii nie pracowałem, więc chętnie spróbuję. I to tak od 2007 roku działamy.

Respondent podkreślał, że najważniejszą wartością w jego pracy jest to, że lubi tę pracę, a jej wymiar materialny nie jest dla niego najważniejszy. W poprzedniej pracy pracował „na wysokim stanowisku”, które przynosiło mu dochody w wysokości 15 tysięcy złotych miesięcznie. Jednakże ta praca nie sprawiała mu przyjemności, więc postanowił z niej zrezygnować.

Wśród badanych znalazło się też kilka osób, które do branży muzycznej trafiło przez przypadek (zazwyczaj o posadzie dowiedzieli się z ogłoszenia). Co więcej, tylko w przypadku pojedynczych osób można wskazywać na uwarunkowania rodzinne (np. ktoś z rodziców pracujący w przemyśle fonograficznym) jako na czynnik bezpośrednio decydujący o podjęciu przez nich pracy w branży muzycznej. Niemniej, jeśli spojrzeć na determinanty rodzinne jako na element o bardziej drugorzędym znaczeniu, to możliwe jest wskazanie kilkunastu respondentów, którzy charakteryzują dom rodzinny jako miejsce rozbudzenia w nich zainteresowania muzyką.

Jak wspomniano w nocie metodologicznej, wśród badanych widoczne jest znaczne zróżnicowanie stażu pracy: najkrócej jeden rok, najdłużej – niemal czterdzieści lat! Osoby pracujące w branży fonograficznej dłużej niż dziesięć lat nierzadko pracowały w więcej niż jednej firmie. Co więcej, część z respondentów swoją przygodę zawodową z rynkiem muzycznym zaczynała w radiu, a dopiero z czasem postanowiła zająć się działalnością wydawniczą.

Na czym polega codzienna praca respondentów? Na podstawie materiału empirycznego nie sposób wyodrębnić jednego spójnego opisu codziennych praktyk zawodowych pracownika firmy fonograficznej. Co więc je różnicuje? Można wskazać trzy główne osie zróżnicowania: wielkość podmiotu, zajmowane stanowisko oraz źródło dochodu (czy praca w danej firmie stanowi dla respondenta główne źródło utrzymania, czy nie). Poszczególne modele pracy warto prześledzić na konkretnych przykładach. Jeden z respondentów reprezentujący szeroko pojętą muzykę elektroniczną zaznacza, że jego działalność wydawnicza to praca wykonywana po godzinach, rodzaj hobby, które nie jest jego sposobem zarabiania na życie. Pracuje w domu, więc jego przestrzeń biurowa ogranicza się do jednego mebla – biurka. Tak stara się sobie zorganizować czas, aby te dwie do trzech godzin dziennie poświęcić na działalność fonograficzną. Niemniej przyznaje, że z uwagi na fakt, że niemal wyłącznie on sam zajmuje się wszystkim, a wy-

dawanie muzyki pochłania dużo czasu, stara się mieć w miarę elastyczny grafik.

Z kolei respondent z jednej z firm wydających muzykę rap / hip-hop ma bardziej usystematyzowany sposób pracy. Na co dzień sprawuje funkcję dyrektora działu muzycznego. Zarządza dwuosobowym zespołem. Jego codzienne obowiązki to przede wszystkim koordynacja spraw związanych z produkcją i promocją, dbanie o dobre relacje wytwórni z wykonawcami oraz obsługa projektów niestandardowych.

Inny przykład to właściciel średniej firmy wydającej zróżnicowaną muzykę, która zatrudnia kilka osób. Biuro mieści się w budynku mieszkalnym. Respondent pracę rozpoczyna między godziną dziewiątą a dziesiątą (wszystko zależy od tego, kiedy uda mu się wstać), a kończy bardzo różnie, w zależności od liczby bieżących obowiązków. Mimo że zatrudnia pracowników, to sam wykonuje bardzo zróżnicowane zadania. W odczuciu badanego w jego pracy jest coraz więcej tzw. „papierkowej roboty”. W ostatnim czasie nie da się nic zrobić bez umowy lub „jakiegoś podpisanego papieru”, co utrudnia pracę i wymusza korzystanie z wiedzy prawnika. Dużo czasu zajmuje badanemu sprawozdawczość obejmująca np. wyniki sprzedaży. Kolejnym elementem pracy jest słuchanie materiałów nadsyłanych przez artystów. Respondent stwierdził, że robi to dosyć niechętnie, ponieważ ma czasami obawy, że wśród materiałów znajdzie coś niewartego wydania i zainwestuje niepotrzebnie pieniądze. Ostatnim elementem codziennej pracy jest obsługa artystów. Przy premierze płyt pracy jest zawsze najwięcej.

Zdecydowanie najbardziej uporządkowany tryb pracy mają przedstawiciele dużych firm fonograficznych, których struktura i kultura organizacyjna jasno określają styl, sposób działania i zakres codziennych obowiązków swoich pracowników. Respondenci reprezentujący tego typu podmiot mają więc przypisane określone miejsce w hierarchii firmowej (np. prezes, dyrektor zarządzający czy szef określonego działu), konkretny zakres obowiązków (zajmują się jakimś jednym wybranym aspektem działalności firmy lub w przypadku prezesów – nadzorują całość) oraz nierzadko zarządzają kilkusobowymi zespołami.

Osoby z dłuższym stażem pracy (tj. 8–10 lat i więcej) zapytano także o to, czy i jak, ich zdaniem, na przestrzeni ostatnich kilku czy nawet kilkunastu lat zmienił się model kariery zawodowej w branży fonograficznej. W tym miejscu respondenci zwracali uwagę na fakt, że zmieniły się bariery wejścia na rynek stojące przed nowymi artystami. Dziś nie wystarczy stworzyć wartościowej muzyki, ale trzeba umieć też to „sprzedać” (pokazać, wypromować itd.).

Te zmiany praktyk artystycznych nie były obojętne dla sposobów funkcjonowania firm fonograficznych. Jak zauważa jeden z rozmówców, na rynku wydawców muzyki jest duża konkurencja i nieustannie pojawia się ktoś nowy. Respondent upatruje przyczyn tego stanu rzeczy w coraz łatwiejszym i powszechnym dostępie do technologii:

To cały czas się zmienia, przychodzą nowi, młodzi, ambitni, pomysłowi. Dzisiaj nie trzeba mieć nie wiadomo czego, żeby spełniać te warunki. Kiedyś tam może było niedostępne, ze względu na technikę. A dzisiaj to właściwie komputer. Ma komputer, pomysły, fajną głowę i robi.

Choć z drugiej strony, ta łatwość dostępu może wywoływać iluzję, że każdy może wydawać muzykę i osiągnąć sukces. Zdaniem innego respondenta, może i prawdą jest, że dziś znacznie łatwiej się pokazać, ale znacznie trudniej się wybić i utrzymać (zob. też rozdział 5).

Pojawiły się też głosy stwierdzające, że o ile artystom Internet ułatwił robienie kariery poza głównym obiegiem medialnym, o tyle z punktu widzenia wydawców fonograficznych wiele się nie zmieniło. Zdaniem przedstawicieli jednej z dużych firm:

Kluczem do sukcesu jest znalezienie dobrego artysty, dobrego repertuaru dla tego artysty i umiejętna promocja tego artysty. I tak naprawdę nie zmieniło się nic, zmieniły się tylko narzędzia i tak naprawdę sens pracy w firmach fonograficznych jest taki sam.

W toku wywiadów pojawił się też wątek związany z widoczną od kilku lat profesjonalizacją zawodową osób pracujących w branży fonograficznej. Respondenci z długim stażem pracy nierzadko podkreślali, że osoby zaczynające teraz swoją przygodę w branży mają znacznie łatwiej, gdyż ścieżki zostały już przetarte, podczas gdy oni na początku swojej drogi nie mieli od kogo się uczyć i często sami musieli wytyczać nowe szlaki. Ponadto, obecnie istnieje możliwość nabycia umiejętności niezbędnych do pracy w tym sektorze rynku w ramach różnego rodzaju kursów czy wręcz specjalnie do tego przygotowanych programów studiów. Jeden z rozmówców wspomina nawet o projekcie komercyjnej szkoły, która kształci przyszłych managerów muzycznych.

10 | Rynek

Rynek w ujęciu ekonomicznym to rodzaj instytucji pozwalającej kupującym i sprzedającym wymieniać się dobrami. W ujęciu marketingowym rynek to zbiór konsumentów (zależnie od ujęcia – faktycznych lub potencjalnych) danego dobra. Koncepcja produkcji kultury, przyjęta jako podstawa teoretyczna niniejszego raportu, definiuje rynek nieco inaczej. Peterson i Anand (2004) piszą, że:

Rynki są konstruowane przez producentów, aby uczynić chaos, jakim są gusty konsumentów, zrozumiałym [...] gdy gusty konsumenta są skonkretyzowane jako rynek, producenci należący do branży¹ dostosowują swoje działania, tak aby wytwarzać dobra kultury takie, jakie są według akceptowanych narzędzi pomiaru uznane za aktualnie najbardziej popularne. (Peterson, Anand, 2004, s. 317)

Autorzy jako przykład podają listy przebojów Billboardu, które służą branży fonograficznej w USA do oceny tego, jakie rodzaje nagrań cieszą się aktualnie największą popularnością. Zmiany metodologii tworzenia takich list wpływają na zmiany pozycji poszczególnych rodzajów utworów, co w konsekwencji przekłada się na decyzje firm fonograficznych dotyczące inwestowania w takie a nie inne gatunki muzyki lub rodzaje nagrań (s. 317–318).

Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszego raportu miały m.in. na celu poznanie tego, jakie narzędzia są wykorzystywane przez producentów fonogramów do podejmowania decyzji repertuarowych, tego jak postrzegają oni odbiorców swoich produktów, co o nich wiedzą etc. Rozważania rozpocząć można od autodefinicji rynku muzycznego: czym dla respondentów jest rynek muzyczny? Jak go charakteryzują? Sformułowane przez badanych autodefinicje wyróżnia to, że rozpatrują go jako dynamiczny twór o płynnych granicach. Przestrzeń rynku wypełniają sieci relacji i interakcji zachodzących między różnymi aktorami społeczny-

¹ W oryginale „producenci znajdujący się w polu” (autorom chodziło o pole produkcji kulturalnej według Bourdieu, 1983). Dla ułatwienia lektury osobom nieśledzącym literatury z zakresu socjologii słowo „pole” zastąpiono słowem „branża”.

mi. Jakimi? W tym miejscu respondenci przeważnie podawali artystów, wykonawców, wydawców muzyki, kontrahentów, dziennikarzy oraz fanów/odbiorców/nabywców. Pojawiły się też próby węższego ujęcia istoty rynku muzycznego. W pierwszym wariantcie z rynkiem utożsamiani są odbiorcy muzyki. Jak mówi jeden z respondentów:

Rynek to są ludzie, którzy słuchają muzyki, tak mi się wydaje, a czy jej słuchają legalnie, czy nielegalnie, czy ją ściągają i nie płacą, czy płacą jednak, to już jest kwestia wtórna. Myślę, że wszyscy, którzy lubią słuchać muzyki i robią to w [...] aktywny sposób, nie przekręcając gałki w radio i co tam leci, to niech leci, tylko poświęcając choć trochę uwagi na to, żeby wybrać to, czego słuchają, to [...] jest to właśnie ten rynek.

Drugi rodzaj wąskiego rozumienia rynku fonograficznego w jego centrum stawia podmioty wydające muzykę i traktuje je jako kluczowych (szczególnie dla artystów) aktorów formujących procesy zachodzące na rynku (zwłaszcza w aspekcie dystrybucji i promocji):

To są wydawcy, którzy tworzą nową muzykę, dostarczają ją potem do rozgłośni radiowych, do mediów i potem eksploatują to w formie fizycznej czy cyfrowej. Także tym się zajmujemy, jesteśmy pewnymi instytucjami do wynajęcia dla artystów.

W modelu produkcji kultury kluczowe dla analizy rynku jest zrozumienie, jak wytwórnie muzyczne zdobywają, analizują i interpretują informacje o odbiorcach. W przypadku firm fonograficznych funkcjonujących w Polsce kluczowych informacji dotyczących preferencji odbiorców od dłuższego czasu dostarczały raporty dotyczące sprzedaży, oficjalna lista sprzedaży (OLIS), informacje o popularności utworów w stacjach radiowych oraz obserwacja prowadzona przez przedstawicieli wytwórni w trakcie występów artystów na żywo. Dzięki upowszechnieniu się Internetu firmy fonograficzne uzyskały kilka nowych narzędzi analizy rynku. Z przeprowadzonych badań wyłania się jedna istotna zależność: w im bardziej zaawansowanym stopniu dana firma wykorzystuje tzw. nowe media (serwisy społecznościowe, YouTube etc.), tym większym zmianom podlega jej rozumienie rynku. Można wyróżnić tu przynajmniej trzy „stopnie zaawansowania”:

1. Minimalne wykorzystanie nowych mediów do pozyskiwania wiedzy o rynku

Wytwórnia nie prowadzi na swojej stronie internetowej sprzedaży fonogramów, wydawani przez nią artyści nie udostępniają teledysków na YouTube, firma nie prowadzi profili w serwisach społecznościowych. W efekcie firmie fonograficznej pozostaje wyciąganie wniosków o odbiorcach z tradycyjnych źródeł, w szczególności poprzez kontakty z dystrybu-

torami i sprzedawcami fizycznych nośników. Informacje przez nich przekazane mogą być wartościowe, jednak ich pozyskanie, szczególnie wobec upadku mniejszych detalistów oraz spadającej sprzedaży tradycyjnych nośników, może nie dawać pełnego obrazu rynku. W efekcie respondenci dochodzą do sytuacji, którą jeden z nich ujął, mówiąc, „nie mam pojęcia, kto te płyty kupuje”.

2. Średnio zaawansowane wykorzystanie nowych mediów do pozyskiwania wiedzy o rynku

Wytwórnia sprzedaje znaczną część swojej oferty za pośrednictwem własnej strony internetowej, jest aktywna w serwisach społecznościowych lub udostępnia teledyski wydawanych artystów na YouTube. Sprzedaż znacznej części oferty za pomocą swojej strony internetowej umożliwia przynajmniej pozyskanie wiedzy, skąd pochodzą zamawiający, ile płacą, jakie produkty ich interesują. Jeśli informacje te uzupełni się danymi z serwisów społecznościowych, można uzyskać dość precyzyjny obraz rynku. Przykładem może być następująca wypowiedź:

[...] są młodzi na pewno, z naszych społecznościowych mediów wynika, że to są ludzie między 13. a 24. rokiem życia, czyli dwie takie grupy, 13–17 i 18–24, to jest jakieś tam 70–80% wszystkich naszych odbiorców, przynajmniej tych, którzy są w tych mediach społecznościowych. [...] O pozostałych niewiele wiemy, niestety, większość to są mężczyźni, to się jakby różni w zależności od artysty, ale tak między 60 a 70% procent zawsze to są mężczyźni. Jeśli chodzi o jakieś tam pozostałe dane, typu, w jakich miastach mieszkają, to [...] rejonami w Polsce, naszą taką bazą jest Warszawa i okolice. Dosyć dobrze też sobie radzimy nad morzem, ale dlatego, że mamy też artystów, którzy stamtąd pochodzą, więc jakby to nam buduje rynek w tym rejonie. Troszkę gorzej jest na południu kraju, w sensie Śląsk, Katowice, Kraków, Wrocław.

Na ile pozyskany w ten sposób obraz rynku odzwierciedla faktyczny lub potencjalny zbiór odbiorców oferty firmy, zależy zarówno od sposobu wykorzystania i analizy danych, jak i od specyfiki gatunku, w jakim specjalizuje się dana wytwórnia.

3. Zaawansowane wykorzystanie nowych mediów do pozyskiwania wiedzy o rynku

Wytwórnia prowadzi bardzo aktywne profile w serwisach społecznościowych, udostępnia teledyski wydawanych artystów na YouTube, sprzedaje znaczną część swojej oferty za pośrednictwem własnej strony internetowej lub ma dostęp do danych pochodzących z serwisów sprzedających nagrania w formatach cyfrowych online. Prowadzenie aktywnych profili w serwisach społecznościowych polega nie tylko na analizie danych dotyczących odwiedzających, ale także na wchodzeniu z nimi w dialog. W miarę

rozwoju rynku muzyki online dane pochodzące z serwisów Facebook oraz YouTube mogą być w coraz większym stopniu uzupełniane informacjami dotyczącymi liczby zakupionych plików muzycznych lub odsłuchań w serwisach subskrypcyjnych. Innym przykładem zaawansowanego wykorzystania nowych mediów do badania rynku jest „testowanie singli” w Internecie (publikowanie w sieci pojedynczego utworu, aby stwierdzić, czy warto inwestować w wydanie całego albumu) oraz zamieszczanie teledysków na YouTube celem oceny potencjału komercyjnego utworu i artysty.

O tym, jak ważne jest pozyskiwanie i interpretowanie nawet dość prostych danych, jakich dostarcza YouTube, świadczy następująca wypowiedź:

Duże miasta, [...] nie będę ukrywał, że muzyka hiphopowa, [...] jej głównym odbiorcą są ludzie młodzi, więc jak patrzemy na słupki jakieś, wykresy, na naszym [...] kanale YouTube i tam mamy dostęp do tego, jacy ludzie słuchają naszej muzyki, to jest to przedział 14–21, czyli ludzie uczący się, młodzi, głównie duże miasta. [...] Mamy samych polskojęzycznych artystów, więc jakby wnioskuję, że nawet jeżeli słuchają tego ludzie w innych krajach, to są to Polacy mieszkający tam. [...] Często też koncertujemy w innych państwach z przyczyny prostej, że Polonie czy w Wielkiej Brytanii, czy w Holandii są na tyle duże, że jakby jest sens jechać tam na koncert.

Zaplanowanie wyjazdu artysty na koncerty do innego kraju jest trudniejsze niż występ na żywo w rodzinnym mieście. Podjęcie decyzji o wyjeździe może być nieco łatwiejsze dzięki analizie informacji o odtworzeniach teledysków artysty w konkretnych krajach. Co ciekawe, z przyczyn o charakterze techniczno-prawnym czasami analiza danych pochodzących z serwisów społecznościowych jest utrudniona. Pokazuje to następująca wypowiedź dotycząca istnienia ewentualnych odbiorców oferty firmy w Niemczech:

[...] to też są głównie Polacy, którzy wyemigrowali, to bardzo dobrze widać na przykład na YouTube, bo tam są takie statystyki krajów, że jakby jakie kraje słuchają naszych nagrań czy oglądają nasze teledyski, to poza Polską to jest Wielka Brytania, Irlandia, Holandia, Stany Zjednoczone, czyli te kraje, w których dosyć dużo jest Polaków i są to te nasze największe ośrodki polonijne tak naprawdę. Niemcy tutaj się nie pojawiają dlatego, że [...] nie ma porozumienia między YouTube a niemieckim ZAiKS-em², i w związku z tym jakby bardzo wiele nagrań jest niedostępnych.

Zaawansowane formy wykorzystania nowych mediów do poznania oczekiwań odbiorców, np. poprzez wchodzenie z nimi w interakcję na serwisie Facebook jest zgodne z najnowszymi koncepcjami z zakresu marketingu (Prahalaad & Ramaswamy, 2004a, 2004b). Zgodnie z literaturą od-

² Chodzi o organizację zbiorowego zarządzania GEMA (Gesellschaft für elektroakustische und mechanische Apparate).

biorecy produktów firmy są nie tylko biernymi konsumentami, ale w coraz większym stopniu stają się współtwórcami jej oferty.

Warto również podkreślić, że nie wszystkie firmy fonograficzne mają możliwość korzystania z nowych mediów w jednakowym stopniu. Jeśli jakiś serwis nie jest popularny wśród odbiorców gatunku muzyki (np. z powodów demograficznych), w jakim specjalizuje się firma fonograficzna, to ciężko liczyć na wiarygodne dane pochodzące z takiego serwisu. Przykładem może być YouTube, który zdaniem znacznej części respondentów specjalizujących się w muzyce poważnej nie nadaje się do promocji nagrań reprezentujących ten gatunek muzyki. Jeśli tak jest w istocie, nabywcy płyt z muzyką poważną nie będą szukać na YouTube nagrań, w związku z czym pozyskanie wiarygodnych danych z tego serwisu może być problematyczne.

11 | *Studium przypadku instytucji specjalizujących się w muzyce poważnej*

11.1. Misja

Aby zrozumieć funkcjonowanie wytwórni (lub szerzej: instytucji) specjalizujących się w wydawaniu muzyki poważnej, należy poznać wartości, jakim kierują się osoby w nich pracujące. Mimo że firmy specjalizujące się w innych gatunkach (np. rock, jazz) niejednokrotnie podkreślają swoją niezależność wobec gustów masowych (tzn. wolę wydawania nagrań wartościowych artystycznie, nawet jeśli mają one małe szanse na sukces komercyjny), w przypadku wytwórni zajmujących się muzyką poważną postawa wobec „rynku” nabiera szczególnego znaczenia. Przejawia się to w specyficznym rozumieniu misji przez wytwórnie specjalizujące się w muzyce poważnej. Ilustruje to następująca wypowiedź: „Misja to jest zachowanie, zarejestrowanie najbardziej wartościowych dokonań w tej muzyce klasycznej.” oraz następująca rozmowa:

R: To od początku było tak, że chodziło o utrwalenie i zapisanie w jak najlepszym, jak najwyższym poziomie utworów przede wszystkich polskich kompozytorów lub wykonania kompozytorów światowych przez najlepszych polskich wykonawców. Czyli to miała być taka promocja czy wizytówka polskiej muzyki na płytach. [...]

Q: Z naszej rozmowy wynika, że państwa działalność mieści się w misji zachowywania dziedzictwa.

R: To jest jak najbardziej tak, to jest dokładnie tak.

Z ekonomicznego punktu widzenia takie podejście ma dwie konsekwencje. Po pierwsze, oznacza nacisk na jakość wydawanej muzyki – jakość rozumianą jako jej doskonałość, przejawiającą się w poziomie artystycznym rejestrowanej kompozycji oraz jej wykonaniu (idealnym, nowatorskim etc.). Po drugie, oznacza nacisk na wysoką jakość zarejestrowanego dźwięku, jakość ocenianą przez osoby mające najwyższą wiedzę o tym, jak powinna brzmieć muzyka poważna zarejestrowana na nośniku. Oba czynniki zostały przez jednego z respondentów ujęte w następującej wypowiedzi:

Ja robię dobre rzeczy. To znaczy chcę nagrywać coś, co jest unikatem w sensie interpretacji i kreacji artystycznej. A po drugie, na takim nośniku, który tę kreację uwypukli [Superaudio CD]. [...] To są dwie moje zasady.

Ekonomiczne konsekwencje takiej postawy to wysokie koszty wydawania nagrań muzyki poważnej. Ponadto, w przypadku pewnych typów utworów – kompozycji na orkiestrę, do których majątkowe prawa autorskie nie wygasły – koszty te są znacząco wyższe. Jeden z respondentów podkreślił, że przy kosztach wypożyczenia nut sięgających dla całej orkiestry 15–17 tys. zł, a zarazem niekorzystnej proporcji liczby sprzedanych płyt do ich cen, osiągnięcie zysku jest zadaniem niezwykle trudnym. Kluczem do zrozumienia istnienia prywatnych firm specjalizujących się w muzyce poważnej jest stwierdzenie, że: „to się opiera zupełnie na czymś innym, a nie na rachunku ekonomicznym”.

Instytucje specjalizujące się w muzyce poważnej działają więc według nieco innych reguł, co skutkuje tym, że trudno im traktować swoją działalność w kategoriach biznesowych. Używając terminologii marketingowej, można stwierdzić, że przyjmują one orientację produktową, a nie rynkową (Kotler, 2005). Decydując o swoim repertuarze, w znacznym stopniu kierują się wartościami estetycznymi, a nie tym, czego oczekuje rynek. Zarazem, dążąc do jak najwyższej jakości produktu, generują wysokie koszty, co powinno mieć przełożenie na wysoką cenę fonogramu w sprzedaży detalicznej. Ponieważ jednak wysoka cena wiązałaby się z tym, że część słuchaczy nie byłaby w stanie zakupić nagrań, strategia wysokiej ceny jest trudna do zastosowania.

Literatura z zakresu ekonomii kultury opisuje te zjawiska, np. uzasadniając państwowe wsparcie dla instytucji zajmujących się muzyką klasyczną pozytywnymi efektami zewnętrznymi przez tę muzykę generowanymi oraz tzw. chorobą kosztów Baumola¹. Respondenci, mimo że niektóre instytucje przez nich reprezentowane korzystają z państwowych dotacji, mieli uwagi dotyczące sposobu ich dystrybucji, np. możliwości realizacji projektów rozciągniętych w czasie. Ilustruje to następujący fragment wywiadu:

R: Strategia wobec tych małych firm. Traktowanie ich w zupełnie inny sposób. Nie mogą być to podmioty, które się traktuje jak firmy, które mają określone zyski.

¹ Postęp technologiczny w niewielkim stopniu poprawia produktywność branż kultury, szczególnie w przypadku występów na żywo. Ilustruje to następujący cytat: „ponieważ proces świadczenia pracy przez osobę występującą jest zarazem jej produktem finalnym – śpiew wokalisty, taniec tancerza, gra pianisty – nie ma tak naprawdę sposobu, by zwiększyć produktywność występującego. Czterem muzykom zagranie utworu Beethovena napisanego dla kwartetu smyczkowego zabiera dziś samo czasu co w 1800 roku” (Heilbrun, 2003, s. 91).

No nie, to nie są firmy rynkowe. Absolutnie. [...] To powinna być pewnego rodzaju opieka, taka...

Q: Na czym mogłaby polegać?

R: Przede wszystkim na subsydiach. Rozliczaniu ich oczywiście, tak. Natomiast na wymaganiach pewnej strategii. Ja na przykład mam strategię na trzy, cztery lata i chętnie bym przedstawił taką strategię, i dostał określone pieniądze na to, chciałbym dostać i bym sobie realizował. Natomiast wszystkie te programy ministra są doraźne. Stulecie urodzin Lutosławskiego, no to Lutosławski. Na przykład nie można sobie zaplanować dzieł wszystkich Szymanowskiego granego przez Maksymiuka i Symfonię Varsovia. Nie ma takiej możliwości, bo nie ma takiej ramy programowej.

Niejednokrotnie krytyka polityki państwa względem sektora muzyki poważnej nie dotyczy bezpośrednio wysokości dotacji, ale czynników organizacyjnych, utrudniających prowadzenie biznesu. Jeden z respondentów zauważył np., że dotacje z MKiDN nakładają na beneficjenta wymóg prowadzenia pełnej księgowości, co zwiększa koszty funkcjonowania firmy o 30%. Dla firmy respondenta nie jest to korzystne, gdyż generuje koszty i powoduje, że jego podmiot musi mieć większy własny wkład finansowy w projekt.

11.2. Forma działalności

Opisane powyżej problemy o charakterze ekonomicznym skutkują tym, że część instytucji specjalizujących się w muzyce poważnej działa na zasadach non-profit (np. jako instytucje państwowe lub stowarzyszenia) oraz bazuje na subsydiach. W konsekwencji, w przeciwieństwie do wytwórni fonograficznych specjalizujących się w gatunkach zaliczanych do muzyki popularnej, w przypadku wytwórni specjalizujących się w muzyce poważnej słowo „firma” nie do końca dobrze oddaje ich charakter. Przykładami innych form organizacji są:

- Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, który działa jako państwowy instytut zajmujący się popularyzowaniem dzieł Fryderyka Chopina; NIFC ma swój dział fonograficzny, który rozpoczął sprzedaż płyt w 2006 roku; w dziale muzycznym NIFC fonografią zajmują się dwie osoby; dział ten jest bezpośrednio powiązany z Konkursem Chopinowskim i festiwallem „Chopin i Jego Europa” (nad przygotowaniem festiwalu pracuje pięć osób: redaktorzy i dyrektor oraz osoba specjalizująca się w sprawach formalno-finansowych i sprawozdawczości); NIFC jest finansowany ze środków MKiDN, choć osiąga także przychody ze sprzedaży płyt.
- POLMIC, który jest częścią Związku Kompozytorów Polskich (oprócz POLMIC, drugą autonomiczną wobec niego częścią ZKP jest festiwal „Warszawska Jesień”); w ZKP zatrudnionych jest dwadzieścia osób,

- z czego pięć osób w POLMIC, w którym dwie osoby zajmują się fonografią; działalność fonograficzna POLMIC polega głównie na wydawaniu płyt dokumentujących festiwal „Warszawska Jesień” – co roku jest to ok. siedmiu do dziesięciu płyt, które mają charakter promocyjny i nie trafiają do sprzedaży. Wydawane są też sporadycznie inne okolicznościowe płyty.
- Musica Sacra Edition, która jest wytwórnią prowadzoną przez stowarzyszenie; oprócz Musica Sacra Edition stowarzyszenie odpowiada za konkurs kompozytorski „Musica Sacra”, Chór Katedry Warszawsko-Praskiej Musica Sacra, festiwale i inne działania; fonografią w ramach stowarzyszenia zajmuje się jedna osoba – założyciel wytwórni.

Oprócz wymienionych instytucji na polskim rynku działają wytwórnie zorganizowane jako przedsiębiorstwa²:

- DUX, która została założona w 1992 roku; zatrudnia około piętnastu osób i ma stosunkowo złożoną strukturę; główne działy firmy to dział promocji krajowej, dział promocji zagranicznej, montaż, dział grafiki, dział produkcji, dział zajmujący się stroną internetową oraz magazyn.
- CD Accord Music Edition, która powstała w 1995 roku i formalnie składa się z dwóch podmiotów (jeden zajmuje się nagraniami, drugi jest wydawnictwem); oprócz właściciela w CD Accord pracuje jedna osoba, a stale współpracuje grono czterech specjalistów.
- Bearton, która założona została w 1995 roku i funkcjonuje jako jednoosobowa działalność gospodarcza, korzystająca z usług firm zewnętrznych.
- Musicon, która została założona w roku 1991 przez dwóch absolwentów Wydziału Reżyserii Dźwięku Akademii Muzycznej w Warszawie.

Instytucje specjalizujące się w muzyce poważnej w podobnym zakresie jak inne firmy fonograficzne zlecają niektóre zadania firmom zewnętrznym. Dotyczy to przede wszystkim projektowania grafiki, tłoczenia nośników, przygotowania poligrafii, tłumaczenia opisów utworów na języki obce, księgowości, a w przypadku części firm także wynajęcia studia nagrań. Jedna firma czasami zleca na zewnątrz pewne działania promocyjne. Jedna z instytucji, poza wyżej wymienionymi działaniami, zleca także na zewnątrz większą część realizacji i przygotowania produktu.

² Wymieniono jedynie wytwórnie, które brały udział w badaniu. Poza nimi na rynku działają inne firmy, które specjalizują się w muzyce poważnej, np. Acte Préalable (zob. <http://www.acteprealable.com/>) oraz Sarton (<http://www.sarton.pl>). Warto też zauważyć, że muzykę poważną wydają także firmy fonograficzne zajmujące się innymi gatunkami, np. Universal Music Polska, który ma odrębny dział zajmujący się muzyką klasyczną, czy Polskie Nagrania.

11.3. Produkt i dystrybucja

Nośnikiem, który dominuje w ofercie firm specjalizujących się w muzyce poważnej, jest bez wątpienia płyta kompaktowa. Niektóre firmy wydają nagrania także w formacie SACD (ang. Super Audio Compact Disc), DVD oraz plików. Dominacja nośników fizycznych wynika ze szczególnej wagi, jaką wydawcy i słuchacze muzyki poważnej przykładają do jakości dźwięku. Stąd też biorą się emocje, jakie wzbudza plik MP3, co można zilustrować następującym cytatem komentującym jakość skompresowanego pliku:

Jest to pewnego rodzaju iluzja, do której się przyzwyczajają ucho, która nie ma nic wspólnego z muzyką. To jest pewnego rodzaju surogat, który jest bardziej akustyką niż muzyką.

Mimo tego niektóre wytwórnie dystrybuują swoje nagrania w formie plików, wykorzystując pośrednictwo np. Naxos Classic Online. Respondenci podkreślili, że taka oferta znajduje odbiorców.

Płyty są dystrybuowane przez wydawców na rynku polskim samodzielnie lub z wykorzystaniem pośredników (np. Universal). Tradycyjna dystrybucja zagraniczna fizycznych nośników realizowana jest poprzez pośredników, np. Naxos. Respondenci zwrócili uwagę, że dużym problemem są dla nich bankructwa zagranicznych dystrybutorów. Przykładowo, w ostatnim okresie zbankrutował włoski, hiszpański oraz amerykański dystrybutor.

Istotnym sposobem dystrybucji jest wykorzystanie własnej strony www do sprzedaży nośników fizycznych. W niektórych przypadkach ich sprzedaż za pomocą strony internetowej odpowiada za 40% przychodów ze sprzedaży nośników tradycyjnych. Rozwój sprzedaży nośników fizycznych za pomocą stron internetowych wytwórni muzycznych należy wiązać z problemami, jakie pojawiają się przed wydawcami muzyki poważnej w przypadku prób zaistnienia w tradycyjnym handlu detalicznym. Nie różnią się one zbyt od problemów, jakich doświadczają firmy fonograficzne specjalizujące się w innych gatunkach muzyki, jednak wzięwszy pod uwagę specyfikę muzyki poważnej (wysokie koszty, wąska grupa odbiorców), trudności we współpracy z detalistami są szczególnie dotkliwe. Ilustruje to np. następujący cytat:

Zdroworozsądkowo my powinniśmy to wszystko zamknąć. Jedyne rozwiązanie, żeby pozbyć się kłopotu, bo człowiek wkłada w to siłę, czas, wysiłek i efekt jest taki, że główny dystrybutor w Polsce – Empik – zamawia dziesięć płyt z Semkowiec na całą Polskę, a sklepów jest więcej niż płyt, czyli nawet nie jedna płyta na... A potem ja się muszę tłumaczyć tym wykonawcom, że taka płyta i jej nie ma. Jak to? Gdzie ja mogę kupić tę płytę? No to zrobili stronę internetową Empik.com, gdzie te płyty wszystkie wkładają. Ale robią... [śmiech], ja Pani mo-

gę pokazać, jak my przygotowujemy informacje o płycie i mogłaby Pani porównać z informacją o tej samej płycie, którą Empik robi u siebie na stronie internetowej. Bo ja już przestałem wierzyć, że jakakolwiek płyta znajdzie się na półce w Empiku w jakikolwiek sposób wyeksponowana. Bo jeśli ja słyszę, że Universal mi mówi, „tak, możecie zrobić promocję w Empiku, ale to będzie kosztowało 40 tysięcy”, za 40 tysięcy to ja płytę nagram. I jaką oni mi zrobią promocję, że przez trzy dni jakiś plakat będzie, za który ja zapłacę, który będzie wisiał, a potem go zdejmą?

Warto jednak zauważyć, że jeden z respondentów sprzedawał duże nakłady płyt z muzyką Chopina w nieistniejącym już sklepie Empiku zlokalizowanym na rynku w Krakowie, co wynikało z dużego ruchu turystycznego i zainteresowania turystów tą muzyką.

Wydawcy muzyki poważnej są na tle innych firm fonograficznych działających w Polsce w czołówce, jeśli chodzi o sprzedaż na rynkach zagranicznych³. Niektórzy z respondentów stwierdzili, że na rynkach zagranicznych sprzedają więcej nagrań niż w Polsce. Mówiąc o rynku polskim, respondenci często podnosili problemy, które można określić mianem strukturalnych. Dotyczą one przede wszystkim niedostatecznej, zdaniem respondentów, edukacji muzycznej oraz polityki władz wobec sztuki. Ilustruje to następujący cytat:

Nie jest trudnością wydać album, nagrać i wydać. Natomiast problemy zaczynają się od momentu wydania. Bo to trzeba sprzedać. I tutaj powstaje problem dystrybucji. To jest największy szkopuł nas producentów w tym kraju. Ponieważ wiadomo, jaki jest poziom szkolnictwa, wiadomo, jaki jest poziom muzyczny naszego społeczeństwa. W szkole przecież już nie ma muzyki. Kiedyś było wychowanie muzyczne. To jest problem, ponieważ sprzedanie płyty jest właśnie niesłychanie trudne, zwłaszcza muzyki takiej wysublimowanej.

11.4. Promocja

Zamieszczony powyżej cytat wskazuje na źródło problemów z promocją nagrań muzyki poważnej. Respondentów wydaje się frustrować to, że ich bardzo dobra jakościowo oferta nie wzbudza zainteresowania mediów. Ilustruje to np. następujący cytat:

Nikogo to nie interesuje. Niech pan sobie wyobrazi, że jeżeli aktor przeciętnie znanego serialu ma nowy samochód, nową kochankę, nowy dom, to piszą o tym wszędzie i tak dalej, i tak dalej. Kogo obchodzi nowy utwór, nie wiem, na przykład Pawła Szymańskiego?

Zdaniem badanych, miejsc do promocji muzyki poważnej jest w mediach tradycyjnych niewiele. Jako pozytywny wyjątek respondenci wskazu-

³ Mierząc to udziałem przychodów ze sprzedaży za granicą w łącznych przychodach danej firmy ze sprzedaży fonogramów, a nie wartością sprzedaży.

ją na Program Drugi Polskiego Radia, który czasami bywa współwydawcą płyty lub patronem medialnym. Respondenci zdają sobie sprawę ze specyfiki muzyki poważnej, która w większości przypadków nie ma szans wygrać konkurencji z muzyką popularną w mediach prywatnych. Krytykę skupiają na mediach publicznych, które w ramach misji powinny poświęcać więcej uwagi muzyce poważnej. Telewizja jest postrzegana jako praktycznie niedostępna dla muzyki poważnej, nawet TVP Kultura. Ilustruje to następująca wypowiedź:

Trzy dni temu, włączyłam w środku nocy telewizor, bo leciał program *Wszystko o kulturze*. No i na początku tego programu oni mają taką informację, co będzie w trakcie tego programu. I była informacja, że będzie o „Wratislavia Cantans”, mówię: dobra, poświęcę się, obejrzę. I musiałam doczekać prawie końca tego programu, bo najpierw była dwudziestominutowa relacja z „Selector Festival”, bo to jest właśnie... ok to jest też kultura, i nic tam nie ujmując temu, ale trwało to naprawdę długo. Po czym na temat „Wratislavia Cantans” pokazali pana dyrektora Kosendiaka rozczochanego, który tam dwa słowa wygenerował i to była relacja z „Wratislavia Cantans”. No do takiego programu może dałoby się jakoś wbić i powiedzieć coś o płycie, ale, no po pierwsze, to jest emitowane o takich godzinach, że już nikt tego nie ogląda. A poza tym jest traktowane, nawet w takim programie, po macoszemu.

W efekcie część respondentów, bardzo nisko oceniając szanse na zaistnienie w telewizji, nawet nie próbuje dotrzeć do stacji telewizyjnych. Nie jest również rozwiązaniem przeznaczanie dodatkowych środków na wykupywanie reklam, ponieważ nie widać, by przekładało się to na wyższą sprzedaż nagrań. Jeden z respondentów ujął to następująco:

Mnie jest szkoda pieniędzy na reklamę i promocję, skoro się wiele razy okazywało, że wykupienie jakiejś reklamy w jednej czy drugiej gazecie nie ma żadnego wpływu na sprzedaż.

Zdaniem respondentów można mówić o występowaniu w Polsce „luki komunikacyjnej” między dobrej jakości muzyką, jaką produkują działające tu wytwórnie, a słuchaczem. Wynika ona po pierwsze z tego, że słuchacz nie jest przygotowany do odbioru takiej muzyki, za co winić można zarówno system edukacji, jak i niewystarczającą obecność muzyki poważnej w mediach publicznych w porach większej oglądalności. Po drugie, muzyka taka nie jest wystarczająco promowana – chodzi tu zarówno o promowanie płyt, wykonawców i wydarzeń artystycznych związanych z muzyką poważną, jak i wykreowanie swego rodzaju mody na tę muzykę.

W przypadku firm fonograficznych specjalizujących się w muzyce popularnej Internet jest postrzegany zazwyczaj jako atrakcyjna alternatywa promocyjna dla mediów tradycyjnych. W przypadku instytucji zajmujących się

muzyką poważną zdania na ten temat są podzielone. Część respondentów widzi w Internecie alternatywny kanał promocji swoich wydawnictw. Część respondentów ma do Internetu stosunek obojętny, uznając, że w przypadku muzyki poważnej nie jest on tak dobrym nośnikiem informacji jak w przypadku muzyki popularnej. Być może problemem jest to, że aby słuchacz chciał wykorzystać Internet do poszukiwania informacji o muzyce poważnej, musi mieć o niej jakąś wiedzę i być nią zainteresowany, a do tego potrzebna jest edukacja muzyczna, która – jak wspomniano wcześniej – jest w Polsce, zdaniem respondentów, niewystarczająca. Część respondentów wypowiada się o Internecie w sposób negatywny, podkreślając wady dystrybucji plików muzycznych, takie jak niska jakość dźwięku. Ponadto, chociaż większość respondentów uważa, że problem piractwa internetowego nie dotyczy muzyki poważnej, jeden z badanych stwierdził, że zjawisko to dotknęło jego firmę bezpośrednio. Zwrócono również uwagę na to, że nawet jeśli nagrania muzyki poważnej nie są nielegalnie rozpowszechniane w sieci, to samo zjawisko piractwa szkodzi dystrybutorom nagrań, a przez to pośrednio także firmom fonograficznym.

12 | *Studium przypadku podmiotów specjalizujących się w muzyce elektronicznej*

12.1. Kilka uwag wstępnych

Segment rynku, jaki stanowi działalność wydawnicza z obszaru muzyki elektronicznej, zdecydowanie wyróżnia się na tle pozostałych form aktywności fonograficznej. Jest to w dużej mierze spowodowane specyficzną formą organizacyjną jednostek wydających taką muzykę. Nie bez znaczenia jest też swoisty rodzaj filozofii muzycznej czy wydawniczej, na bazie której badani kształtują swoje konkretne działania. Respondenci nie opisują swoich praktyk w kategoriach rynkowych/biznesowych. Wręcz odcinają się od takiego charakteryzowania swoich aktywności wydawniczych (por. Strachan 2007, s. 249–254). Takie zagadnienia, jak: szacowanie szans rynkowych, analizy/badania rynku, raportowanie czy wyniki sprzedażowe, wzbudzały w nich nierzadko zdziwienie, a czasem nawet rozbawienie. W konsekwencji takiego stanu rzeczy konieczne było dostosowanie narzędzia badawczego i sposobów prowadzenia rozmowy do realiów funkcjonowania wydawców muzyki elektronicznej (co jest zgodne z przyjętą w tym projekcie metodologią).

W tym podrozdziale muzyka elektroniczna jest rozumiana bardzo szeroko. Nie sposób zaproponować jednej definicji, która w pełni oddawałaby istotę któregośkolwiek z gatunków muzycznych. Niemniej na potrzeby raportów i innych opracowań naukowych konieczne jest tworzenie typologii, które w jakimś stopniu systematyzują i porządkują zebrany materiał empiryczny. Mając na uwadze te ograniczenia, na zaproponowane w tym studium pojęcie „muzyki elektronicznej” należy patrzeć jak na rodzaj płynnej czy nieostrej kategorii, która zawiera w sobie różnorodne podtypy muzyczne (jak np. elektroakustyka, minimal music, ambient itd.) czy też przedsięwzięcia lokujące się na styku muzyki elektronicznej, improwizowanej i współczesnej (czasem też poważnej). Szerokie ujęcie pozwala do muzyki elektronicznej zaliczyć zarówno gatunki, które są wykorzystywane do tańczenia (np. szeroko rozumiana muzyka klubowa), jak i takie, które nadają się przede wszystkim do słuchania (np. eksperymentalna muzyka elektro-

niczna, trip hop). Takie rozumienie muzyki elektronicznej jest spotykane w literaturze przedmiotu (zob. np. McLeod, 2001).

12.2. Firmy czy podmioty fonograficzne?

Prezentowanych wydawców muzyki elektronicznej trudno rozpatrywać w kategoriach „firmy fonograficznej” w rozumieniu zaproponowanym przez Hulla (zob. rozdział 8). Badani często ostro odcinali się od określania swojej działalności mianem „firmy”. Po pierwsze, dla części z nich aktywność fonograficzna nie jest ich pracą zawodową, tj. nie stanowi głównego źródła ich dochodu, ale jest raczej rodzajem pracy wykonywanej po godzinach, sposobem realizowania swojego hobby czy pasji. Jak opowiada jeden z respondentów: na co dzień pracuje w radiu, a działalnością fonograficzną zajmuje się w swoim wolnym czasie. Po drugie, większość podmiotów wydających muzykę elektroniczną to jednoosobowe działalności gospodarcze. Zdarzały się też podmioty, które mimo, że zajmują się wydawaniem nagrań, formalnie nie prowadzą działalności gospodarczej. W tym aspekcie część badanych wytwórni przypomina podmioty określane jako netlabelle (wirtualne wytwórnie muzyczne, zob. Gałuszka 2012a, 2012b). Dwóch respondentów zadeklarowało, że zarządzane przez nich wytwórnie są kontynuacją prowadzonych przez nich kiedyś netlabeli. Ciekawy jest także przykład wydawnictwa funkcjonującego w ramach firmy rodzinnej, w której zatrudnione są cztery osoby, a każda z nich zajmuje się czym innym (szeroka rozpiętość działań: od edukacji po fonografię). Wydawanie muzyki i powiązane z nią aktywności to przedmiot działań jedynie respondenta. Wprawdzie pozostali badani przyznają, że w prowadzeniu działalności fonograficznej ktoś im zazwyczaj pomaga (znajomi, przyjaciele, ktoś z rodziny), niemniej często osoby te nie są formalnie zatrudniane (pomoc na zasadzie koleżeńskiego wsparcia), a jeśli już – to na umowę o dzieło. Jednak nierzadkie były sytuacje, kiedy za wszystkie aspekty prowadzenia działalności fonograficznej (od wyszukiwania artystów aż po promocję) odpowiadał tylko respondent.

Jakimi wartościami w swojej działalności kierują się respondenci? Co jest dla nich ważne? Jakie stawiają sobie główne cele? Tym, co zwraca uwagę w ich wypowiedziach, jest nastawienie na dążenie do jak najwyższej jakości swoich wydawnictw. Z jednej strony rozmówcy podkreślają swoją dbałość o wysokie walory artystyczne wydawanej przez siebie muzyki. Z drugiej – nie są też obojętni na wizualne aspekty swoich projektów. Ważne jest również to, jak ich wydawnictwa wyglądają, jak są zaprojektowane i wykonane. Dla jednego z respondentów jakość wykonania nośnika mu-

zyki (w szczególności okładki) jest niemal tak samo ważna jako wartość estetyczna samych utworów.

Drugim ważnym aspektem ich działalności jest integrowanie środowiska. Poza wydawaniem muzyki, znaczna część respondentów organizuje (lub współorganizuje) też koncerty. Przeważnie są to wydarzenia promujące artystów, których płyty wydaje dany podmiot. Jak mówi jeden z respondentów, takie imprezy są nie tylko ważne dla wykonawców, ale też dla samego wydawnictwa. W jego odczuciu wydawcy organizując koncerty, promując wartościowych twórców, kształtują gusta odbiorców, wychodzą z roli pośrednika między artystą a odbiorcą i stają się animatorem środowiska skupionego wokół muzyki elektronicznej.

12.3. Nośniki muzyki

Tym, co wyróżnia respondentów z obszaru muzyki elektronicznej, jest specyficzne podejście do nośników muzyki. W swojej ofercie mają przede wszystkim płyty CD, winyle, kasety, ale też pliki MP3. Które traktują jako podstawowe? Wszyscy z rozmówców wskazują na nośniki fizyczne (CD i winyl). Dlaczego? Dla przykładu, wydawca skoncentrowany na płytach winylowych i CD stwierdza, że kompakt to nadal dobry nośnik z punktu widzenia promocji – tańszy, więcej go można zrobić, łatwiej promować, a więc na CD można mniej stracić. Inny dodaje, że płyta CD to wizytówka artysty, a nie produkt rynkowy. Sądzi, że w przyszłości będą występować fale popularności nośników, które uważano za przestarzałe – na winyle, na kasety, za parę lat może też na płyty CD.

Jednak w wypowiedziach respondentów widoczne jest widmo zmian zmierzających do minimalizacji znaczenia nośników fizycznych względem plików i innych formatów cyfrowych. Jednego z nich martwi to, że nośniki fizyczne będą coraz bardziej marginalizowane. Ma przeczucie, że zostanie tylko jakaś grupka ludzi z jego pokolenia lub starszych, która będzie pamiętać, że ten nośnik to jest taki artefakt, że muzyka to np. czarny krążek, płyta kompaktowa lub kasetka, a nie do końca będzie do nich przemawiała ta forma cyfrowa. Sam nie korzysta z formatów cyfrowych (chyba że dostaje jakieś demo w takiej formie, wówczas je odsłucha). Inny rozmówca dodaje, że pliki cyfrowe to, jego zdaniem, przyszłość muzyki. Płyty CD będą tylko dla grona koneserów, znawców, fanów. Pliki są bliższe stylowi bycia młodzieży, co jego zdaniem ma związek z sytuacją ekonomiczną młodych, która jest niepewna, są w ruchu, nie inwestują w przedmioty materialne. Inwestują w coraz mniejsze komputery (już bez napędu CDR) czy tablety (np. iPady) – swój dobytek mieszczą w kieszeniach i plecaku. Jego dzieci wychowały się w otoczeniu pełnym płyt, a nawet pomagały mu niejedno-

krotnie w prowadzeniu działalności fonograficznej. Obserwując je teraz, respondent dostrzega jednak, że same najchętniej korzystają albo ze streamingu, albo z plików MP3.

W muzyce elektronicznej, podobnie jak w przypadku rocka i jego pochodnych (oraz niekiedy disco polo), chętnie sięga się po kasyety magneto-fonowe. Co ciekawe, funkcja tego przedmiotu nie ogranicza się jedynie do pierwotnie przypisanej mu roli nośnika muzyki. Znaczenie kasyety w obrębie procesu produkcji, promocji i dystrybucji muzyki elektronicznej warto prześledzić na przykładzie podmiotu fonograficznego, który wydaje winyle, płyty CD, ale jak zauważa jego przedstawiciel – najczęściej wydaje właśnie kaset (choć sam respondent nie lubi tego nośnika, gdyż ma złe wspomnienia z dzieciństwa). Dla odbiorców zakup kasyety to potwierdzenie zakupu wersji cyfrowej, gdyż wszystkie kasyety wyposażone są w specjalne kody dostępu do ściągnięcia wersji cyfrowej (np. plików MP3). Zdaniem rozmówcy większość fanów tych kaset nie słucha, gdyż albo nie ma odpowiedniego sprzętu, albo po prostu woli słuchać muzyki z odtwarzacza MP3. Po co więc wydawać kasyety? Respondent interpretuje zakup kasyety przez odbiorców jako rodzaj finansowego wsparcia dla artysty. Kasetę pełni w tym wypadku rolę „cegiełki” na budowę kariery artysty. Cegiełka, która jest formą wizytówki artysty, a poza tym jest dla kupującego bardzo poręczna. Badany nie wyobraża sobie tego, by na koncercie kupić winyl i schować go do plecaka – ten nośnik jest zbyt delikatny i mógłby się połamać. A kasetę można łatwo schować do kieszeni i właściwie nic się jej nie może stać. Można więc stwierdzić, że w świecie dominacji niematerialnych nośników cyfrowych, w pewnych środowiskach dochodzi do renesansu nośników fizycznych nie tylko z powodu ich specyficznej jakości dźwięku (winyl), ale także z powodu ich cech fizycznych, takich jak poręczność (kaset).

12.4. Rynki i odbiorcy

Jak już wspomniano, respondenci zajmujący się szeroko pojętą muzyką elektroniczną unikają określania siebie w kategoriach rynkowych. Niemniej dla celów analitycznych można odwołać się do kategorii „polskiego rynku” rozumianego jako pewien obszar, na którym zachodzą procesy promocji i dystrybucji muzyki i potraktować go jako punkt odniesienia do opisu zasięgu działalności danego podmiotu. W takim przypadku działalność wydawców muzyki elektronicznej znacznie przekracza granice Polski. Co więcej, niektórzy z nich zdecydowanie więcej muzyki sprzedają poza rodzimym rynkiem (w przypadku jednego z podmiotów sprzedaż zagraniczna to od 80% do 90% całości jego rocznej sprzedaży). Z czego to wynika? Próbując wyjaśnić ten fenomen, jeden z badanych wskazuje na słabość

i względnie mały rozmiar polskiego rynku muzycznego. Szczególnie jeśli idzie o muzykę elektroniczną, polski rynek znacznie ustępuje takim potęgom, jak rynek niemiecki, amerykański, a przede wszystkim japoński.

Kim, zdaniem respondentów, są ich odbiorcy? Z uwagi na wspomniany powyżej szeroki zasięg działań promocyjnych i dystrybucyjnych, odbiorcami muzyki elektronicznej wydawanej przez polskie podmioty są zarówno rodzimi, jak i zagraniczni słuchacze. Jeden z rozmówców stwierdza wręcz, że tych pierwszych jest tak mało, że większość z nich zna osobiście. Z kolei inny badany (wydający przede wszystkim winyle) stwierdza, że jego odbiorcy to raczej osoby po trzydziestym roku życia, dobrze zarabiające (winyle nie są tanie), raczej przyzwyczajone do słuchania muzyki na klasycznym sprzęcie, nieszukający muzyki z Internetu. Jeszcze inny rozmówca o odbiorcach krajowych mówi, że to osoby w wieku około trzydziestu lat i młodsze, związane z magazynem „Glissando” i środowiskiem akademickim (nie tylko muzycznym, ale też kulturoznawczym, filozoficznym, sztuk plastycznych). Niemniej widoczne jest to, że respondentom trudno jest wskazać jeden wspólny mianownik dla swoich odbiorców. Ich zdaniem to bardzo zróżnicowana grupa.

13 | *Studium przypadku podmiotów specjalizujących się w hip-hopie*

13.1. Wartości

Wytwórnice wydające muzykę rap i hip-hop zwykle powstają z potrzeby samych artystów i często są przez nich prowadzone. Zdarza się, że powstają one w wyniku złych doświadczeń, które raperzy mieli z dużymi wytwórniami w przeszłości, niekorzystnymi kontraktami, które podpisali. Bywa, że jest to mała, jednoosobowa działalność artysty wspomaganego przez znajomych i fanów. Założyciel jest automatycznie postrzegany jako osoba kompetentna, obdarzana estymą w związku z dokonaniem muzycznym. Często wydaje nagrania swoich muzycznych przyjaciół, sam bierze w nich twórczy udział. Zdarzają się wyjątki od tej prawidłowości, np. wydawnictwo z Opoła, lider tego segmentu rynku, które ewoluowało ze sklepu płytowego. Tym, co wyróżnia osoby związane z hiphopową fonografią, jest autentyczne zainteresowanie tym gatunkiem muzycznym i utożsamianie się z kulturą miejską. Osobom zaangażowanym w działalność wydawniczą o tym profilu obca jest kultura korporacyjna. Z artystami łączą ich raczej bliższe niż dalsze stosunki, gdyż bywa, że albo sami nimi są, albo są ich znajomymi lub fanami: „Mamy taką teorię, że jak jest dobrze, to wszyscy się tym dzielimy, jak jest źle, to też również wszyscy płaczemy.”

Wśród deklarowanych wartości, wokół których budowane są wytwórnice hiphopowe, trzeba wymienić uczciwość (wobec artystów i odbiorców) i dobrą zabawę:

Jakość, w każdym możliwym znaczeniu tego słowa, i na pewno jest to coś, co można by określić takim nowym słowem, zajawką, czyli taka faktyczna chęć i radość z robienia tego, co robimy, tego, co robią artyści i z tego, co dostają ludzie, w końcu, nasi klienci i odbiorcy, [...] to jest podstawa.

Niezwykle ważnym elementem kształtującym profil działania firm z tego obszaru jest bliska więź z odbiorcami, symetryczna komunikacja, a także pewnego rodzaju lęk przed negatywnymi emocjami, tzw. hejtem, oskarżeniem o zdradę, zaprzędanie hiphopowego etosu. Należy podkreślić, że nie

chodzi tu o działalność komercyjną (ona wydaje się dla obu stron oczywistością), ale raczej o pogwałcenie zasad estetycznych czy swoiście pojmowanej moralności. Ten „szacunek ludzi ulicy” jest istotny nie tylko z powodów ideowych, ale także pragmatycznych. Odwrót fanów byłby dla firmy niekorzystny, gdyż odbiorcy tego gatunku muzyki personalnie angażują się w relacje z wydawcą i artystami. Z drugiej strony, to ta więź między raperaми a odbiorcami może decydować o powodzeniu wytwórni i wydawanych przez nią płyt:

Istnieje w hip-hopie takie poczucie, że jak ktoś kupi płytę, to wspiera artystę, czy jest to jakiś wyraz uznania dla artysty, ponieważ ta muzyka jest angażująca, jeśli chodzi o jej przekaz.

Kolejną wartością, z którą identyfikują się wydawcy hiphopowi jest niezależność np. od tradycyjnych mediów czy *majors*. Nie jest to jednak związane z bojkotowaniem zasad wolnorynkowych, oznacza raczej dystans do mainstreamu. Postawa ta nie wyklucza jednak „dogadywania się” ze światem, np. ze sponsorami. Nie oznacza zamknięcia, ale raczej uważność:

To trochę jest tak, że z jednej strony my jesteśmy otwarci na jakieś nowe propozycje, natomiast troszkę musimy też zważać na to, co chcą przyjąć nasi odbiorcy, jak bardzo odmienne rzeczy od tego, do czego są przyzwyczajeni, [...] nie chcielibyśmy ich nagle zaskoczyć, wydając, nie wiem, album [...] jakiejś piosenkarki, która śpiewa pop.

13.2. Forma działalności

Wytwórnice hiphopowe zazwyczaj działają dwutorowo: produkując i/lub dystrybuując nagrania muzyczne, a także prowadząc sprzedaż ubrań (zwykle pod tą samą marką, czasem wykorzystując wizerunki związanych z nią muzyków). Działy odzieżowe dominują nad fonografią zarówno w strukturze przychodów, jak i zatrudnienia, aczkolwiek wobec niewielkiego poziomu sformalizowania granice między tymi dwoma obszarami działalności są płynne. Osobami wykorzystywanymi w obu tych obszarach są np. graficy (często związani ze street artem). Na bardzo dużą skalę funkcjonuje w tym sektorze także outsourcing. Jedna z respondentek określiła ten rodzaj działalności jako „firmę miejską”.

Artyści, którzy je prowadzą, grają także koncerty, prowadzą bitwy, biorą udział w projektach komercyjnych (np. współpracując z marketerami). Nie oznacza to jednak, że standardowo firmy te profesjonalnie zajmują się managementem lub podpisują kontrakty 360 stopni. Jeden z respondentów tak określił rolę, jaką pełni w swojej działającej jako jednoosobowa działalność gospodarcza wytwórni:

Można powiedzieć, że w naszym środowisku hiphopowym każdy raper jest takim hustlerem, tak to się mówi w żargonie, czyli jesteśmy od tego, żeby w sposób efektywny związać koniec z końcem i zapewnić wszystkim zainteresowanym jak najlepszą egzystencję artystyczną.

13.3. Produkt i dystrybucja

Wytwórnice prowadzone przez raperów są ich naturalnym zapleczem fonograficznym i w nich wydają swoje albumy. Nowi artyści zwykle są rekomendowani przez znajomych, dostrzegani na koncertach, rozpoznawalni w środowisku. Jednym z czynników wpływających na decyzje o wydaniu płyty debiutanta są emocje, które budzi, nawet na niewielką skalę: „W dzisiejszych czasach już każdy nawet na poziomie swojego podwórka ma jakąś grupę fanów i to jest dla nas miernik tego, jaki jest potencjał w tym projekcie.”

Firmy fonograficzne z tego segmentu zajmują się z zasady wydawaniem nowych nagrań, ewentualnie reedycją albumów lub związanych z nimi artystów polskojęzycznych. Są one skierowane do bardzo młodego odbiorcy (14–21 lat), mieszkającego w mieście, raczej chłopaka niż dziewczyny. Produkt fonograficzny to zwykle płyty CD, winyle i podstawowe formaty cyfrowe. Wpływy z dystrybucji cyfrowej określane są jako bardzo niskie (np. 10% wobec 90% ze sprzedaży fizycznych egzemplarzy). Płyty traktowane są raczej jako produkt kolekcjonerski, wyraz lojalności fanów danego artysty i to ma decydować o ich zakupie. Część z nich sprzedaje się w tzw. preorderze, czyli jest zamówiona jeszcze przed premierą. Chęć posiadania płyty w wypadku muzyki hiphopowej to coś więcej niż tylko chęć jej posłuchania:

Nasza firma [...] istnieje i [...] wydała pierwszą płytę w 2002, o ile pamiętam dobrze, więc to już jest ta era Internetu, nie przeżyliśmy takiego przejścia, w historii firmy nie było takiego momentu, że [...] wydajemy dużo płyt i wszystko jest super i tylko walczymy z piratami, którzy kopiuje kasety czy płyty i nagle się pojawia Internet, i jest jakaś tam zapaść, [...] tego nie doświadczyliśmy.

Nieuprawnione zamieszczanie utworów w Internecie nie budzi entuzjazmu w wytwórniach hiphopowych. Bywa, że jest zgłaszane dostawcom usług elektronicznych wraz z prośbą o usunięcie utworów. Wydawcy, choćby jednak chcieli, nie mogą oficjalnie walczyć z fanami, od których zależy renoma wydawnictwa. Problem ten rozwiązują natomiast poprzez taktykę zamieszczania treści na własnych profilach społecznościowych lub stronie www (tzw. *own media*), traktując to jednocześnie jako źródło przychodów i promocji:

Niwelujemy [zjawisko piractwa] w drugą stronę, że udostępniamy do odsłuchu w całości na YouTube, [...] od dnia premiery dalej, czyli jeśli ktoś chce poznać artystę, nie musi ściągać z sieci, wystarczy, że wejdzie na kanał. [...] Sami piratujemy nasze płyty [...], żeby przyciągnąć ludzi do naszego kanału.

To jest swego rodzaju apel do świadomych słuchaczy. „Cześć, wiemy, że możecie to ściągnąć na lewo za darmo, ale możecie też tutaj kupić coś za jakieś tam symboliczne pieniądze.” To moim zdaniem jest symboliczne tak naprawdę. Szczególnie w naszych słowiańskich, że tak powiem, klimatach. [...] Dajemy Ci to za darmo, ale jak będzie płyta, to idź i ją kup. I później przy tej płycie przypominamy, dostałeś to, tamto, teraz idź do sklepu i kup płytę. I to działa. Działa. Hip-hop wychował rzeszę słuchaczy świadomych, którzy kupują płytę.

Dystrybucją nośników fizycznych zajmują się firmy zewnętrzne, a cyfrową – agregatorzy. Dystrybucja „Empikowa” ma sens w ocenie badanych jedynie przy większych nakładach. Zdarza się im także sprzedawać wydawnictwa po koncertach, na imprezach przyciągających fanów tej muzyki (np. Hip-Hop Camp). Pomimo silnego osadzenia w mediach cyfrowych cały czas to płyty przynoszą gros przychodów związanych z fonografią. Dostrzegalne jest także zadowolenie z niskiej bariery wejścia do dystrybucji cyfrowej:

Jak nie było Internetu, trzeba się było dostać do sklepu, co dla niszowych [wytwórni] było ciężkie, ze względu na ograniczoną powierzchnię półek, a Internet ma nieograniczoną powierzchnię półek, [...] ale duży może więcej, w Internecie także.

Jednak konsekwencją niskiej bariery wejścia jest podaż przewyższająca popyt. W świecie cyfrowym, który rządzi się prawami *attention economy*, najcenniejszym dobrem bywa uwaga odbiorców. Jest ona monetyzowana przez wytwórnie chociażby poprzez programy partnerskie w serwisach wideo bądź umowy sponsorskie, które są od niej uzależnione. Określane jest to mianem *metkowania* kultury (por. Korzeniewska, 2010b). Ta „oglądalność” wpływa na popularność produkowanej przez same labelle odzieży, a także na atrakcyjność koncertową artystów z nimi związanych:

Kiedyś było tak, że jak się wrzucało jakieś kawałki, to każdy ich słuchał, ale nie każdy kupował. A teraz już ci młodzi artyści nawet nie myślą, żeby ktoś kupił ich utwory, tylko oni desperacko marzą o tym, żeby ktoś chociaż to kliknął, posłuchał.

Łatwość wytworzenia produktu, jego nagrania, zarówno ze względu na niskie koszty i dostępność środków technicznych, jak i nieszczerólnie wysokie wymogi w zakresie kompetencji i instrumentarium, a także druga fala popularności hip-hopu sprawiają, że jak zauważył jeden z respondentów: „Na rynku hiphopowym jest [...] przesył, w tej chwili praktycznie co tydzień wychodzi kilka pozycji hiphopowych.”

13.4. Promocja

Środowisko mediów cyfrowych stanowi podstawowy kanał promocyjny hip-hopu. Najistotniejszą rolę pełnią tu portale społecznościowe i serwisy wideo. Wytwórcie mają swoje profile na Facebooku, Twitterze, Instagramie, Naszej Klasie, Google czy kanały na YouTube. Ze względu na dualistyczną działalność marek hiphopowych (fonograficzną i odzieżową) czasem prowadzone są osobne konta dla każdego z rodzajów działalności. Jeden z respondentów tak opisuje funkcjonowanie profili społecznościowych firmy:

W tej chwili przejęły 90% naszego zaangażowania, ponieważ jest bezpośredni kontakt z fanem. Jesteśmy w stanie ich rozpoznać po nazwiskach. To jest idealne, już bardziej się nie da. Wiemy do tego stopnia, że wiemy gdzie, kto, kiedy kupił jaką płytę. Gdzie miał problem z kupieniem tej płyty.

Na ogół fan page artystów prowadzą oni sami, a ich zaangażowanie w komunikację z odbiorcami, wchodzenie w interakcję i budowanie więzi ze słuchaczami jest postrzegane jako szczególnie skuteczny środek promocji. Określane jest to mianem *direct-to-fan relations*.

Istotnym narzędziem marketingowym są też teledyski. Istnieje możliwość, że klip zostanie zaprezentowany w telewizji i spełni podwójną funkcję promocyjną, gdyż z jednej strony sam w sobie jest już produktem, który generuje oglądalność, a z drugiej jest dobrym sposobem na opowiedzenie historii, przedstawienie artysty. Ma on też szansę stać się materiałem, którym użytkownicy będą się dzielić lub który będą przetwarzać w serwisach społecznościowych (tzw. *earned media*). Jest to spójne z koncepcją współtwórczości (por. Korzeniewska, 2010a).

Serwisy streamingowe jak na razie postrzegane są raczej w tym środowisku jako kanał promocji, a nie dystrybucji muzyki:

Współpracujemy blisko z tymi serwisami [...] streamingowymi i mimo że tak naprawdę przychody z tych serwisów są bardzo niskie i takie trudne do przewidzenia, [...] ale [...] z drugiej strony te serwisy zyskują na popularności wśród ludzi, bo to jest bardzo wygodny sposób dostępu do muzyki, zwłaszcza teraz, kiedy ten Internet jest gdzieś wszędzie w powietrzu, i dużo osób go ma w telefonie, nie jest jakiś strasznie drogi. [...] Są to z naszego punktu widzenia takie ciekawe platformy promocyjne. Bo jeśli jest [...] serwis, gdzie jest cała muzyka świata, i my tam też jesteśmy i możemy, bo są takie możliwości, porozumieć się z tymi serwisami, i że dostają na przykład naszą płytę na wyłączność na jakiś czas, dzień czy dwa i [...] jest możliwość odsłuchania [...] premierowo tej płyty, i oni tę płytę polecają i mam wrażenie, że dociera do większej liczby ludzi, być może takich, którzy by się z nią nie zetknęli.

Respondenci wskazywali na pozytywną zmianę, jaka nastąpiła w ostatnim okresie w nastawieniu części mediów tradycyjnych do wydawanej przez nich muzyki. Wiąże to z ponownym wzrostem zainteresowania gatunkiem wśród publiczności. Media tradycyjne środowisko deterministycznie dzieli na te, które po prostu nadają hip-hop i na te, które go nie nadają (niejako z założenia). Do tych pierwszych zaliczany jest IV Program Polskiego Radia, Radio Kampus, Rebel.tv, Eska.tv, poszczególne audycje autorskie, a także serwis CGM. Do drugiej grupy, do której nawet nie ma po co wysyłać nagrań, zaliczane są: Radio RMF FM, Radio Zet, Radio Eska. Aczkolwiek jeden z respondentów zauważa:

Muzyka hiphopowa nie jest muzyką do radia, dla wszystkich, to nie jest muzyka, do której moja mama będzie sobie gotowała obiad. Masowy odbiorca potrzebuje czegoś [...] lepszego, innego.

W ramach promocji sprzedaży do płyt bywają dodawane kody, wlepki, a nawet odzież. Środowisko hiphopowe naturalnie współtworzą ludzie zajmujący się graffiti. Często zatrudnia się takich grafików freelancerów do tworzenia oprawy wizualnej albumu: wszelkich form promocji online (np. banerów, skórek na kanał YouTube), a także opakowania samej płyty, które powinno być wyjątkowe, skoro stanowi rodzaj gadżetu, element kolekcjonerski.

14 | *Studium przypadku globalnych koncernów muzycznych (tak zwanych majors)*

14.1. Przedmiot działalności

W działalności polskich oddziałów globalnych koncernów muzycznych można wyróżnić dwa obszary, które są charakterystyczne dla wszystkich trzech¹ firm funkcjonujących obecnie na polskim rynku. Pierwszym z nich jest reprezentowanie na polskim rynku firmy-matki: wprowadzanie na rynek jej produktów, tzn. nagrań artystów zagranicznych. Drugim jest przygotowywanie i wprowadzanie na rynek produktów lokalnych, tzn. nagrań artystów polskich. Ponadto, poszczególne firmy mogą realizować na polskim rynku jeszcze inne działania. Przykładowo, koncern Sony Music rozwija działalność menadżerską polegającą na organizacji artystom występów na żywo.

14.2. Decyzje repertuarowe

Podejmując decyzje repertuarowe (np. o nawiązaniu współpracy z nowym artystą), polskie oddziały globalnych koncernów muzycznych starają się oszacować szanse rynkowe przygotowywanych projektów. Uogólniając, polega to m.in. na:

- stałym monitorowaniu sceny muzycznej, zarówno przez osoby pracujące jako A&R, jak i poprzez wykorzystanie kontaktów oraz doświadczenia pozostałych pracowników;
- obserwacji programów telewizyjnych, takich jak *X-Factor*, *Mam talent*, *Must be the Music*, *Voice of Poland* (tzw. talent shows);
- słuchaniu nagrań demo przysyłanych do wytwórni;
- obserwacji artystów w trakcie występów na żywo;

¹ W momencie pisania fuzja Warner i Parlophone nie została jeszcze zakończona, więc uprawnione byłoby pisanie o czterech podmiotach. W związku z faktem, że połączenie tych podmiotów jest przesądzone, za stosowne uznano pisanie o trzech, a nie czterech globalnych koncernach muzycznych funkcjonujących na polskim rynku. Zob. też rozdział 4.

- korzystaniu z danych liczbowych dotyczących sprzedaży nagrań w różnych formatach, liczby wyświetleń na YouTube i Vevo, popularności utworów w serwisach streamingowych;
- analizie danych pozyskanych od firm monitorujących stacje radiowe.

Klasyczne badania marketingowe, takie jak ankiety lub zogniskowane wywiady grupowe, są wykorzystywane niezwykle rzadko. Jedna z analizowanych firm realizowała w 2013 roku szczegółowe badania dotyczące postrzegania jednego z artystów, jednak badania takie można uznać w przypadku branży fonograficznej raczej za wyjątek niż regułę. Respondenci podkreślają, że muzyka opiera się na emocjach, a te niełatwo jest zbadać. W efekcie duże firmy, podobnie jak mniejsze wytwórnie, kierują się wycuciem, znajomością rynku, doświadczeniem. Brak możliwości dokładnego zbadania rynku przekłada się na stosunkowo niski współczynnik sukcesu, o czym świadczy następujący cytat:

Często się też mylimy. Trzeba pamiętać, że tylko 10–20% artystów, którzy wydali płytę, odnosi sukces na rynku. I to nie jest jakaś sytuacja polska, tylko statystyka na świecie. 30% pokrywa swoje koszty, a połowa wydanych płyt przynosi straty dla wydawcy. Więc trzeba mieć trochę lepsze te parametry i trzeba mieć trochę więcej szczęścia. W tej branży szczęście jest bardzo potrzebne, oprócz ciężkiej pracy, no i talentu artysty, i charyzmy.

W przypadku branży fonograficznej (dotyczy to także małych i średnich firm) taka sytuacja nie jest niczym zaskakującym – o tym, jak trudne jest oszacowanie szans rynkowych nowych nagrań, pisali m.in. Leyshon i inni (2005).

14.3. Produkt

Produkty badanych firm są dostępne na wszystkich najpopularniejszych nośnikach muzycznych (CD, DVD, Blu Ray, płyty winylowe, pliki, streaming, dzwonki), choć nie każde nagranie wydane jest we wszystkich formatach. W 2012 roku formaty cyfrowe dostarczały – w zależności od firmy – od ok. 15% do ok. 40% przychodów polskiego oddziału koncernu ze sprzedaży nagrań. W przypadku niektórych gatunków, np. muzyki poważnej, produkty fizyczne – płyty kompaktowe – są zdecydowanie dominującym nośnikiem.

Analizowane firmy wydają praktycznie każdy gatunek muzyki, zarówno nagrania premierowe, jak i płyty składankowe. Jeden z respondentów stwierdził, że reprezentowana przez niego firma wydaje „wszystko, co tylko pracownicy są w stanie wymyślić”, o ile oczywiście taki produkt ma szansę na osiągnięcie sukcesu rynkowego.

Proces przygotowania produktu trudno uogólniać – każdy gatunek muzyki oraz każdy artysta może mieć swoją specyfikę. W przypadku premirowego albumu proces ten może składać się z następujących etapów:

- podpisanie umowy z artystą;
- jeśli artysta nie ma swojego repertuaru – poszukiwanie kompozytorów, autorów tekstów i kompletowanie repertuaru;
- ustalenie budżetu, producenta i studia nagrań;
- nagranie (pod okiem producenta), przygotowanie mastera;
- równoległe przygotowanie grafiki (okładka) oraz narzędzi promocyjnych (teledyski, sesje zdjęciowe, filmiki typu „making of”);
- przesłanie gotowych materiałów do tłoczni, start promocji nagrania oraz ustalenia handlowe (plan sprzedaży w poszczególnych sklepach, do których trafia płyta).

Jeden z respondentów zauważył, że coraz częściej wykonawcy przychodzą do wytwórni z przynajmniej „bardzo gotowym demo”. Rozmówca wiąże to ze spadającym kosztem nagrania materiału, dostępnością komputerowych programów do nagrywania muzyki, mikrofonów etc. Respondent podkreślił również, że proces powstawania produktu „to jest wspólna praca z wykonawcą. Odeszliśmy dawno od metody narzucania czegokolwiek, czyli takiego modelu z lat 90., ery boysbandów”.

W odróżnieniu od większości małych firm polskie oddziały globalnych koncernów muzycznych inwestują znaczne środki w swoje priorytetowe produkty. Aby odzyskać zainwestowane nakłady, nie wystarczy, tak jak w latach 90. XX wieku, liczyć wyłącznie na przychody ze sprzedaży płyt. W związku z tym coraz częściej podpisywane są kontrakty obejmujące większą liczbę pól eksploatacji niż tylko fonografia. Ponadto, w przeciwieństwie do mniejszych wytwórni, w przypadku polskich oddziałów globalnych koncernów muzycznych częstsze są kontrakty średnioterminowe i długoterminowe (np. na wydanie trzech płyt w przeciągu kilku lat). Ich podpisywanie jest naturalną konsekwencją inwestycji w rozwój artysty – ponieważ analizowane firmy ponoszą istotne nakłady na popularyzację artysty, współpraca w długim terminie ma im umożliwić odzyskanie zainwestowanych środków. Respondenci nie odnieśli się do konkretnych przypadków, jednak uogólniając, można stwierdzić, że po podpisaniu przez artystę umowy wytwórnia staje się właścicielem nagrania. Dzięki temu może zarządzać prawami pokrewnymi w taki sposób, aby przyniosły przychód, który umożliwi zwrot zainwestowanych środków i wypłacenie artyście tantiem nagraniowych. Oznacza to m.in. udzielanie licencji na wykorzystanie nagrań w filmach, reklamach lub składankach. Umowa może też obejmować np. zarządzanie wizerunkiem artysty. Jedna z badanych firm rozpoczęła

również działalność na rynku koncertowym, organizując występy niektórym artystom. Podsumowując, można stwierdzić, że tendencja jest taka, by coraz częściej „monetyzować” nie tylko płytę, ale cały „projekt, jakim jest artysta”.

14.4. Dystrybucja

Produkty dwóch spośród trzech analizowanych firm są dystrybuowane przez Duży Dom Dystrybucyjny (DDD), będący spółką od nich zależną. DDD zajmuje się magazynowaniem, pakowaniem i wysyłaniem produktów fizycznych. Trzecia z firm nie ma własnej sieci dystrybucji i korzysta z bezpośrednich umów z sieciami Empik, Media Markt i Saturn. Jeden z respondentów ujawnił, że ok. 85% sprzedaży dokonywane jest przez pięć podstawowych kanałów: trzy sieci – Empik, Media Markt, Saturn, hurtownie (dwie z nich sprzedają płyty na Allegro) oraz sklepy internetowe (np. Merlin.pl).

W przypadku dystrybucji cyfrowej repertuaru światowego analizowane firmy korzystają z ogólnoswiatowych umów zawartych przez centrale koncernów z cyfrowymi detalistami (np. iTunes, Spotify, Deezer). Polski repertuar jest przedmiotem bezpośrednich umów z detalistami, choć w niektórych przypadkach firma wybiera korzystanie z pośrednika – agregatora (zob. Gałuszka, 2013). Globalne koncerty muzyczne nie prowadzą własnych sklepów z plikami muzycznymi.

14.5. Promocja

W przeciwieństwie do przedstawicieli mniejszych firm fonograficznych, respondenci dość dobrze ocenili współpracę ze stacjami radiowymi. W wypowiedziach przedstawicieli polskich oddziałów globalnych koncernów muzycznych można dostrzec świadomość celów biznesowych, jakie stoją przed stacjami radiowymi oraz zrozumienie tego, że cele te są inne niż cele firm fonograficznych (słuchalność vs sprzedaż nagrań). Ilustruje to następujący cytat:

Można sobie wyobrazić lepszą współpracę. Ale zdajemy sobie sprawę, że są to też przedsiębiorstwa – przynajmniej te prywatne – komercyjne, i niekoniecznie muszą mieć one te same cele co my. Tak samo z resztą jak telewizja. Te cele czasami są zbieżne, czasami nie.

Mimo wspomnianego zrozumienia, jeden z respondentów zauważył, że niektóre stacje radiowe preferują sprawdzone przeboje i niechętnie ryzykują nadawanie nowości. Jeden z rozmówców zaprezentował swego rodzaju

gradację, zgodnie z którą najłatwiej współpracuje się z rozgłośniami regionalnymi, a trudniej z dużymi stacjami. Ilustruje to następująca wypowiedź:

Jest paru panów, którzy decydują, czy dana piosenka pójdzie w RFM FM albo w Radio Zet, które są wiodące w promocji. Czy w Trójce, która ma wiernych słuchaczy, którzy ponadprzeciętnie kupują płyty artystów, którzy są tam nadawani. [...] Media mogą z kogoś zrobić gwiazdę albo go po prostu zabić medialnie.

Współpraca z telewizją została oceniona bardziej krytycznie, co wynika zapewne z tego, że teledyski nie zajmują już w stacjach telewizyjnych tyle miejsca co w latach minionych. Emisja teledysków przeniosła się do Internetu – YouTube, Vevo, Wirtualna Polska, Interia etc. stają się głównymi źródłami informacji muzycznej dla osób interesujących się klipami.

Promocyjne znaczenie Internetu stale rośnie. Globalne koncerty muzyczne są wyraźnie obecne w sieci – mają swoje strony internetowe i profile w najpopularniejszym serwisie społecznościowym – Facebook. Należy jednak podkreślić, że słuchacze szukają w Internecie przede wszystkim informacji o swoich ulubionych artystach lub ich nagrań i znajdują je na stronach artystów lub w serwisach, takich jak YouTube lub serwisy streamingowe. Witryny internetowe firm fonograficznych mają więc mniej istotne znaczenie promocyjne niż serwisy, w których słuchacz może zobaczyć teledysk lub posłuchać nagrań ulubionego artysty. Przygotowując promocję internetową, globalne koncerty muzyczne biorą to oczywiście pod uwagę. Można uznać, że czasy, w których Internet odbierano jako zagrożenie dla branży fonograficznej, co sprzyjało zaniedbywaniu lub niedocenianiu kanałów komunikacji marketingowej w sieci, należą do przeszłości.

15 | *Podsumowanie*

Niniejszy raport ukazuje branżę fonograficzną w momencie przejściowym. Pod wpływem zmian zachodzących w otoczeniu marketingowym modele biznesowe firm fonograficznych ulegają przeobrażeniom. Zdecydowana większość firm fonograficznych wykorzystuje Internet do promocji swoich produktów. Gatunki muzyki, w których specjalizują się poszczególne firmy fonograficzne, warunkują sposoby promocyjnego wykorzystania sieci. Nowe sposoby dystrybucji treści muzycznych online przyjmowane są natomiast z mieszanymi uczuciami. Z jednej strony, wiele firm wyraża nadzieję, że przyczynią się one będą do zmniejszenia zjawiska tzw. piractwa internetowego, a w dłuższym terminie przełożą się na wzrost przychodów wytwórni muzycznych. Z drugiej strony, niektórzy respondenci wyrażają tęsknotę za tradycyjnym modelem biznesowym opartym na fizycznym nośniku. Można zrozumieć ich punkt widzenia, trudno jednak wyobrazić sobie powrót do czasów sprzed upowszechnienia się Internetu.

Duże różnice pomiędzy firmami fonograficznymi biorącymi udział w badaniu pozwalają zaryzykować tezę, że w Polsce współistnieje kilka rynków muzycznych. Ich lista może być zbudowana na wiele sposobów, w zależności od tego, jakie kryteria uznać za decydujące. Przykładowa lista, biorąca pod uwagę wartości, którymi kierują się osoby prowadzące wytwórnie muzyczne oraz sposób, w jaki firmy te przygotowują swoje produkty, może obejmować: rynek muzyki pop, rynek muzyki poważnej, rynek muzyki elektronicznej i alternatywnej, rynek hip-hopu. Różnice pomiędzy poszczególnymi rynkami – funkcjonującymi na nich firmami oraz odbiorcami ich produktów – są duże. Przykładowo, instytucje wydające nagrania muzyki poważnej kładą nacisk na inne wartości niż firmy wydające nagrania pop, inaczej w ich przypadku wygląda proces przygotowania produktu, inne kryteria decydują o sukcesie. Podobnie, biorąc pod uwagę obsługiwane rynki geograficzne oraz wykorzystywane kanały dystrybucji cyfrowej, można dostrzec znaczące różnice między np. mikrowytwórniami specjalizującymi się w muzyce elektronicznej a firmami wydającymi nagrania disco polo.

Te pierwsze szukają nabywców głównie za granicą, wykorzystując do tego m.in. serwis Bandcamp, te drugie trafiają przede wszystkim do konsumentów w kraju, często korzystając z promocji w telewizji Polo TV. Czasami artysta funkcjonujący na jednym rynku (np. muzyki poważnej) odnosi sukces na innym rynku (np. muzyki elektronicznej i alternatywnej), jednak nie zmienia to faktu, że rynki te w dalszym ciągu pozostają w znacznym stopniu niezależnymi od siebie bytami.

Porównania tego typu są istotne przede wszystkim z powodu odmiennych kłopotów, jakie dotyczą wytwórnictwa działającego na poszczególnych rynkach. Dla jednych firm problemem jest sprzedaż detaliczna tradycyjnych nośników w sieciach handlowych, a dla innych niedostateczne zainteresowanie mediów i odbiorców walorami artystycznymi ich nagrań. W związku z tym trudno sformułować jeden zestaw rekomendacji, który zadowoliliby wszystkie podmioty biorące udział w badaniu. Bez wątplenia można się zgodzić z postulatem wysuwany przez wydawców specjalizujących się w muzyce poważnej, dotyczącym rozwoju edukacji muzycznej, np. powrotu lekcji muzyki do szkół. Korzyści z tego posunięcia odczułyby zapewne wszystkie podmioty wydające nagrania w Polsce, niezależnie od rynku lub sceny muzycznej, na których działają.

Na zakończenie należy odnieść się do tezy dotyczącej demokratyzującego potencjału Internetu. Twierdzenie to sprowadza się do argumentu, że Internet wyrównuje szanse małych i dużych podmiotów, pozwalając zaistnieć w świadomości słuchaczy praktycznie każdemu wydawcy nagrań lub artyście sprawnie poruszającemu się w świecie nowych mediów. W skrajnej wersji teza ta funkcjonuje jako przekonanie, że firmy fonograficzne nie są już muzykom potrzebne. Literatura rzeczywiście podaje przypadki artystów, takich jak Radiohead (Morrow, 2009) lub Nine Inch Nails (Wikström, 2009), którzy z powodzeniem wydali swoje nagrania bez wsparcia firmy fonograficznej. Należy jednak podkreślić, że artyści ci przez lata wydawali swoje nagrania w ramach kontraktów podpisanych z dużymi firmami fonograficznymi, które pomogły im zbudować silną pozycję na scenie muzycznej. Dopiero po wygaśnięciu wspomnianych kontraktów zdecydowali się oni na samodzielne wydawanie swoich nagrań, do pewnego stopnia kapitalizując wcześniej zdobytą popularność (Young, Collins, 2010, s. 347). Nie każdy artysta, a już w szczególności artysta rozpoczynający karierę, ma taką możliwość. Oczywiście co pewien czas zdarzają się wyjątki, które przeczają temu tokowi rozumowania. O jednym z takich przypadków wspomniał jeden z respondentów:

Na przykład, jest zespół Domowe Melodie, który mógł wyprzedzić całą trasę koncertową w Polsce [...], tylko dzięki temu, że mieli umiejętnie zrobione sami

przez siebie bardzo niskim budżetem filmiki na YouTube. Dwadzieścia lat temu byłoby to po prostu niemożliwe [...]. To jest ta zasadnicza różnica. Kiedyś trzeba było pójść do majora, żeby ci wydał płytę, zrobił promocję, dostawał za to pieniądze i tak dalej, a teraz zespoły mogą same się promować, jeśli mają pomysł i są sprytne. [...] To się na pewno zmieniło.

Powyższy przykład dobrze pokazuje dylematy stające dziś przed artystami i firmami fonograficznymi. To prawda, że utalentowany artysta może dziś z większą łatwością przebić się do świadomości słuchaczy niż dwadzieścia lat temu. Należy jednak zadać pytanie, czy po osiągnięciu pierwszego sukcesu artysta taki będzie w stanie w dłuższym terminie z powodzeniem funkcjonować na scenie muzycznej bez wsparcia osób znających branżę muzyczną? Nawet jeśli przyjąć, że tak, powstaje pytanie, ile czasu włożonego przez takiego artystę w prowadzenie biznesowej części swojej kariery mógłby on zaoszczędzić dzięki współpracy z wytwórnią muzyczną?

Odpowiedzi na to pytanie powinny udzielić firmy fonograficzne, dostarczając artystom narzędzi potrzebnych do budowania kariery na dzisiejszym rynku muzycznym. Może to polegać na takim przeobrażeniu prowadzonej działalności, wskutek którego w miejsce dawnych funkcji firmy fonograficznej (np. finansowania procesu nagrania muzyki i sprzedaży fizycznych nośników) wytwórnia zaproponuje artyście działania, których on sam nie może zrealizować (np. dotarcie do słuchacza różnymi kanałami cyfrowymi). O tym, że niektóre firmy zaczynają redefiniować funkcje firmy fonograficznej, świadczy następując wypowiedź:

Konsumpcja muzyki nie odbywa się tylko poprzez kupowanie płyt [...]. Jest tylko kwestia tego, czy ktoś, kto kupuje płyty, rzeczywiście kolekcjonuje, pasjonuje się, czy po prostu wsiada do samochodu, włącza radio albo w pracy sobie puszcza radio, a w komputerze ogląda teledyski. To są tak naprawdę wszyscy nasi klienci, tylko w inny sposób tę muzykę pochłaniają.

Obecnie wyzwaniem ekonomicznym dla znacznej części firm fonograficznych jest znalezienie i wykorzystanie takich rozwiązań biznesowych, które umożliwią im generowanie przychodów w różnych sytuacjach.

Literatura

- Ahlkvist, J. A., Faulkner, R. (2002). „Will This Record Work for Us?\": Managing Music Formats in Commercial Radio. *Qualitative Sociology*, 25 (2), 189–215. doi: 10.1023/A:1015494716804.
- Anand, N., Peterson, R. A. (2000). When Market Information Constitutes Fields: Sensemaking of Markets in the Commercial Music Industry. *Organization Science*, 11 (3), 270–284.
- Anand, N., Watson, M. R. (2004). Tournament Rituals in the Evolution of Fields: The Case of the Grammy Awards. *Academy of Management Journal*, 47 (1), 59–80. doi: 10.2307/20159560.
- Barta, J., Markiewicz, R. (2011). [W:] J. Barta, R. Markiewicz, M. Czajkowska-Dąbrowska, Z. Cwiąkański, K. Felchner, E. Traple (red.), *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz* (301–419). Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Baym, N. K., Burnett, R. (2009). Amateur experts. *International Journal of Cultural Studies*, 12 (5), 433–449. doi: 10.1177/1367877909337857.
- Beer, D. (2005). Reflecting on the digit(al)isation of music. *First Monday*, 10 (2), <http://firstmonday.org/article/viewArticle/1209/1129> [dostęp: 12.12.2013].
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale University Press.
- Bourdieu, P. (1983). The field of cultural production, or: The economic world reversed. *Poetics*, 12 (4–5), 311–356. doi: 10.1016/0304-422X(83)90012-8.
- Byrne, D. (2007). David Byrne's Survival Strategies for Emerging Artists – and Megastars. *WIRED* 12.18.07. http://www.wired.com/entertainment/music/magazine/16-01/ff_byrne?currentPage=all [dostęp: 12.12.2013].
- Cats, J. M. (2013). Copyright Enforcement in Music. *European Journal of Cultural Studies*, 16, 77–99.
- Crane, D. (1992). *The production of culture: media and the urban arts*. Sage Publications.
- Creative Commons Polska. (2013). Poznaj licencje Creative Commons. <http://creativecommons.pl/poznaj-licencje-creative-commons/> [dostęp: 18.11.2013].
- Czajkowska-Dąbrowska M., Wiszniewska, I. (1998). Merchandising – czyli komercjalizacja popularnych symboli. *Przegląd Prawa Handlowego*, 1998/10.
- Dhar, V., Chang, E. A. (2009). Does Chatter Matter? The Impact of User-Generated Content on Music Sales. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 300–307. doi: 10.1016/j.intmar.2009.07.004.

- Dijk, J. van. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31 (1), 41–58. doi: 10.1177/0163443708098245.
- DiMaggio, P. (2000). The production of scientific change: Richard Peterson and the institutional turn in cultural sociology. *Poetics*, 28 (2–3), 107–136. doi: 10.1016/S0304-422X(00)00017-6.
- du Gay, P. D. (1997). *Production of culture/cultures of production*. Sage Publications.
- Flick, U. (2011). *Projektowanie badania jakościowego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fox, M. A. (2005). Market Power in Music Retailing: The Case of Wal-Mart. *Popular Music and Society*, 28 (4), 501–519. doi: 10.1080/03007760500159054.
- Frost, R. L. (2007). Rearchitecting the music business: Mitigating music piracy by cutting out the record companies. *First Monday*, 12 (8). <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/1975> [dostęp: 15.12.2013].
- Gałaszka, P. (2008). Dystrybucja produktów fonograficznych w Polsce. *Przegląd Organizacji*, (7–8), 52–55.
- Gałaszka, P. (2009). *Biznes Muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Warszawa: Placet.
- Gałaszka, P. (2012a). Netlabels and democratization of the recording industry. *First Monday*, 17 (7). <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/3770/3278> [dostęp: 14.12.2013].
- Gałaszka, P. (2012b). The Rise of the Nonprofit Popular Music Sector – The Case of Netlabels. [W:] A-V. Karja, L. Marshall, J. Brusila (red.), *Music, Business and Law. Essays on Contemporary Trends in the Music Industry* (65–90). IASPM Norden & International Institute for Popular Culture. <http://ssrn.com/abstract=2194086> [dostęp: 14.12.2013].
- Gałaszka, P. (2013). *Raport dotyczący funkcjonowania elektronicznego rynku treści muzycznych w Polsce*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. http://www.prawoautorskie.gov.pl/media/galuszka_/raport_galuszka.doc [dostęp: 12.12.2013].
- Hannaford, S. (2007). *Market Domination!: The Impact of Industry Consolidation on Competition, Innovation, and Consumer Choice*. Greenwood Publishing Group.
- Heilbrun, J. (2003). Baumol's cost disease. [W:] R. Towse (red.), *A Handbook of Cultural Economics* (91–101). Edward Elgar Publishing.
- Hesmondhalgh, D. (2009). The Digitalisation of Music. [W:] A. C. Pratt, P. Jeffcutt (red.), *Creativity, Innovation and the Cultural Economy* (57–73). Routledge.
- Hull, G. P. (2004). *The recording industry*. Routledge.
- Hutchison, T. (2008). *Web Marketing for the Music Business*. Elsevier.
- IFPI (2010). *Recording Industry in Numbers 2010. The definitive source of global music market information*. IFPI.
- IFPI (2012). *Investing in music. How music companies discover, nurture and promote talent*. http://www.ifpi.org/content/library/investing_in_music.pdf [dostęp: 12.12.2013].
- IFPI (2012). *Recording Industry in Numbers. The recorded music market in 2011*. IFPI.
- IFPI (2013a). *IFPI Digital Music Report 2013. Engine of a digital world*. IFPI. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf> [dostęp: 20.11.2013].
- IFPI (2013b). *Recording Industry in Numbers. The recorded music market in 2012*. IFPI.
- IMPALA (2012). *19/01/12: Cross-border music in Europe dominated by USA repertoire*. <http://www.impalamusic.org/node/62> [dostęp: 20.11.2013].
- IMPALA (2013). *European Music in Numbers*. <http://www.impalamusic.org/node/9> [dostęp: 20.11.2013].

- Komisja Europejska (2011). *Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2011/77/UE z dnia 27 września 2011 r. dotycząca zmiany dyrektywy 2006/116/WE w sprawie czasu ochrony prawa autorskiego i niektórych praw pokrewnych*. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:265:0001:0005:PL:PDF> [dostęp: 20.11.2013].
- Komisja Europejska (2012). *Mergers: Commission clears proposed merger between Universal and EMI Music subject to conditions-frequently asked questions*. http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-12-696_en.htm [dostęp: 1.12.2013].
- Komisja Europejska (2013). *Case No COMP/M.6884 – ACCESS/ PLG*. http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m6884_20130514_20310_3185714_EN.pdf [dostęp: 11.11.2013].
- Korzeniewska, K. (2010a). Społeczna rola organizacji jako kreatora kultury. [W:] J. Olędzki (red.), *Public Relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Korzeniewska, K. (2010b). Web 2.0-Marketing 2.0-Kultura 2.0. [W:] M. Niezgoda, M. Świątkiewicz-Mośny, A. Wagner (red.), *com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków: Nomos.
- Kotler, P. (2005). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Kretschmer, M. (2005). Artists' earnings and copyright. *First Monday*, 10 (1), <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/1200/1120> [dostęp: 12.12.2013].
- Kvale, S. (2010). *Prowadzenie wywiadów*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Landes, W. M., Posner, R.A. (2003). *The economic structure of intellectual property law*. Harvard University Press.
- Legrand, E. (2012). *Music Crossing Borders Monitoring the cross-border circulation of European music repertoire within the European Union*. <http://dl.dropboxusercontent.com/u/59105500/new%20report.pdf> [dostęp: 12.12.2013].
- Leyshon, A. (2009). The Software Slump? *Environment and Planning A*, 41 (6), 1309–1331. doi: 10.1068/a40352.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media, Culture & Society*, 27 (2), 177–209. doi: 10.1177/0163443705050468.
- Mach, Ł. (2012). *Proszę, ukradnij mój album – niecodzienny apel muzyka Skowytu*. <http://natemat.pl/23581,prosze-ukradnij-moj-album-niecodzienny-apel-muzyka-skowytu-zeby-zanegowac-chale-polskiego-ryнку-muzycznego> [dostęp: 18.11.2013].
- Manovich, L. (2003). New Media From Borges to HTML. [W:] N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (red.), *The New Media Reader* (13–25). Cambridge, Massachusetts: MIT Press.
- Marshall, L. (2013). The 360 deal and the 'new' music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 16 (1), 77–99. doi: 10.1177/1367549412457478.
- McLeod, K. (2001). Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More: Musical and Social Differentiation Within Electronic/Dance Music Communities. *Journal of Popular Music Studies*, 13 (1), 59–75. doi: 10.1080/152422201317071651.
- McLeod, K. (2005). MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly. *Popular Music and Society*, 28 (4), 521–531. doi: 10.1080/03007760500159062.

- Ministerstwo Kultury (2003). *Rozporządzenie Ministra Kultury z dnia 24 lutego 2003 r. w sprawie wysokości procentu wpłat na Fundusz Promocji Twórczości*. Dz.U. nr 41. Poz. 354 i 355.
- MKiDN (2009). *Obwieszczenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 26 marca 2009 r. w sprawie ogłoszenia decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o udzieleniu i o cofnięciu zezwoleń na podjęcie działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi*. Monitor Polski. Nr 21. Warszawa.
- MKiDN (2011). *Rozporządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 18 kwietnia 2011 r. w sprawie szczegółowego zakresu rocznego sprawozdania z działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi*. Dz.U. 2011 nr 88 poz. 497.
- Moore, F. (2013). Music: on the road to recovery and fuelling the digital economy. [W:] IFPI, *IFPI Digital Music Report 2013. Engine of a digital world*. <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013.pdf> [dostęp: 20.11.2013].
- Moore, R. (2007). Friends Don't Let Friends Listen to Corporate Rock. *Journal of Contemporary Ethnography*, 36 (4), 438–474. doi: 10.1177/0891241607303520.
- Morrow, G. (2009). Radiohead's managerial creativity. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 15 (2), 161–176.
- Music&Copyright Blog. (2012, 2 maja). *The Adele effect hits major-record-company market shares in 2011*. <http://musicandcopyright.wordpress.com/2012/05/02/the-adele-effect-hits-major-record-company-market-shares-in-2011/> [dostęp:23.11.2013].
- Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, M., Parasuraman, A. (2011). Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22 (4), 443–470. doi: 10.1108/09564231111155079.
- Passman, D. S. (2011). *All You Need to Know About the Music Business*, New York: Rossetta Books.
- Peterson, R. A. (1990). Why 1955? Explaining the Advent of Rock Music. *Popular Music*, 9 (01), 97–116. doi: 10.1017/S0261143000003767.
- Peterson, R. A., Anand, N. (2004). The Production of Culture Perspective. *Annual Review of Sociology*, 30, 311–334.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32 (3), 4–9.
- Prahalad, C. K., Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18 (3), 5–14.
- Pratt, A. C. (2004). The Cultural Economy A Call for Spatialized 'Production of Culture' Perspectives. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 117–128. doi: 10.1177/1367877904040609.
- Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. New York: Bloomsbury Academic.
- Rogers, J., Sparviero, S. (2011). Same tune, different words: The creative destruction of the music industry. *Observatorio*, 5 (4). <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/514> [dostęp: 14.12.2013].
- Sąd Apelacyjny (2001). *Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 4 kwietnia 2001 r.* I ACa 72/01. LexPolonica nr 353908.
- Sąd Najwyższy (2006). *Wyrok sądu najwyższego z dnia 8 marca 2006 r.* I CK 381/05. Lex 182888 [dostęp:12.12.2013].
- Sąd Najwyższy (2007). *Wyrok z dnia 6 grudnia 2007 r., III SK 16/07*. OSNP 2008. Nr 9–10.

- Sony Music (2013). *Kontakt*. <http://www.sonymusic.pl/kontakt/> [dostęp: 14.12.2013].
- Staniszewska, K. (2013). Ochrona wizerunku – aspekty prawne. [W:] A. Waszkiewicz (red.), *Obszary badań wizerunku*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Strachan, R. (2007). Micro-independent record labels in the UK. *European Journal of Cultural Studies*, 10 (2), 245–265. doi: 10.1177/1367549407075916.
- Traple, E. (2010). *Umowy o eksploatację utworów w prawie polskim*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Universal Music (2013). *O firmie*. <http://www.universalmusic.pl/ofirmie> [dostęp: 14.12.2013].
- UOKiK (2002). *Decyzja Prezesa UOKiK Nr DDI – 82/2002 z dn. 25 września 2002*. http://www.uokik.gov.pl/decyzje_prezesa_uokik2.php [dostęp: 18.11.2013].
- UOKiK (2004). *Decyzja Prezesa UOKiK Nr RWA – 21/2004 z dn. 16 lipca 2004*. http://www.uokik.gov.pl/decyzje_prezesa_uokik2.php [dostęp: 18.11.2013].
- UOKiK (2007). *Raport na temat konkurencji na krajowym rynku produkcji i dystrybucji nagrań muzycznych*. www.uokik.gov.pl/download.php?plik=2089 [dostęp: 14.12.2013].
- UOKiK (2011). *Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimediiów w Polsce*. www.uokik.gov.pl/download.php?plik=10245 [dostęp: 14.12.2013].
- Urząd Harmonizacji Rynku Wewnętrznego (2013). *European Citizens and Intellectual Property: Perception, Awareness and Behaviour*. http://www.prawoautorskie.gov.pl/media/ohim/European_public_opinion_study_01.pdf [dostęp: 2.12.2013].
- Ustawa z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw*. Dz.U. 2011 nr 85 poz. 459.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji*. Dz.U. 1993 nr 7 poz. 34.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych*. Dz.U. 1994 nr 24 poz. 83.
- Wikström, P. (2009). *The music industry: Music in the cloud*. Polity.
- WIPO (1994) *Character merchandising*. http://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/en/activities/pdf/wo_inf_108.pdf [dostęp: 18.11.2013].
- Withers, G., Alford, K. (2011). Broadcasting. [W:] R. Towse (red.), *A Handbook of Cultural Economics 2nd Edition* (76–85). Edward Elgar Publishing.
- Young, S., Collins, S. (2010). A View from the Trenches of Music 2.0. *Popular Music and Society*, 33(3), 339–355.
- ZAiKS (2013a). *Powierzenie praw do zbiorowego zarządzania*. http://zaiks.org.pl/pliki/91/umowa_powierzenia_praw20100929.pdf [dostęp: 15.12.2013].
- ZAiKS (2013b). *Wniosek o zawarcie umowy licencyjnej*. http://zaiks.org.pl/pliki/92/Wniosek_mechana_szafy_K1.pdf [dostęp: 18.11.2013].
- Zolberg, V. L. (2000). Richard Peterson and the sociology of art and literature. *Poetics*, 28(2–3), 157–171. doi: 10.1016/S0304-422X(00)00019-X.
- ZPAV (2013a). *Regulamin dla odbiorców hologramów*. http://www.zpav.pl/pliki/dopobrania/regulamin_hologramowania.pdf [dostęp: 18.11.2013].
- ZPAV (2013b). *Regulamin repartycji wpływów od nadawców radiowych i telewizyjnych z tytułu emisji fonogramów i wideogramów muzycznych*. <http://www.zpav.pl/pliki/dopobrania/repart.doc> [dostęp: 18.11.2012].
- ZPAV (2013c). *Regulamin repartycji wpływów z tytułu odtwarzania fonogramów i wideogramów muzycznych*. <http://www.zpav.pl/ozz/downloads.php> [dostęp: 18.11.2012].

- ZPAV (2013d). *Regulamin repartycji wpływów z tytułu opłat na rzecz producentów fonogramów wnoszonych przez producentów i importerów magnetofonów i innych podobnych urządzeń oraz czystych nośników służących do utrwalania przy pomocy tych urządzeń fonogramów w zakresie własnego użytku osobistego*. http://www.zpav.pl/pliki/dopobrania/Regulamin_czyste_nosniki_audio.pdf [dostęp: 03.12.2013].
- ZPAV (2013e). *Regulamin ustalania udziałów producentów fonograficznych w rynku fonogramów i wideogramów muzycznych dla celów repartycji wynagrodzeń inkasowanych przez OZZ*. http://www.zpav.pl/pliki/dopobrania/regulamin_market_share_audio.pdf [dostęp: 03.12.2013].
- ZPAV (2013f). *Sprawozdanie z działalności organizacji zbiorowego zarządzania ZPAV w roku 2012*. http://www.zpav.pl/pliki/dopobrania/Sprawozdanie_OZZ_2012.pdf [dostęp: 18.11.2012].
- ZPAV (2013g). *Wzór umowy o powierzenie praw w zbiorowe zarządzanie*. <http://www.zpav.pl/dopobrania.php> [dostęp: 13.12.2013].

Aneks.

Katalog polskich firm fonograficznych

Rozpoczynając prace nad raportem *Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, założyliśmy stworzenie katalogu obejmującego jak największą liczbę polskich firm fonograficznych wraz z ich charakterystyką. Jednak w trakcie badań prowadzonych w ramach projektu okazało się, że określenie „firmy fonograficzne” jest nie do końca adekwatne. Otóż nie każdy podmiot, który zajmuje się produkcją nagrań muzycznych i wydawaniem płyt, można określić tym mianem. Dotyczy to szczególnie agencji impresaryjnych, radiostacji, zespołów wydających głównie swoje produkcje, uczelni, filharmonii i innych instytucji muzycznych. Producentami fonogramów są również stowarzyszenia i osoby fizyczne prowadzące jednoosobową działalność gospodarczą, a nawet osoby prywatne i grupy artystyczne działające hobbystycznie, w świetle obowiązujących przepisów prawa nielegalnie. Dlatego w odniesieniu do nich nietrafne są również takie terminy, jak „wydawnictwo płytowe”, „firma nagraniowa” czy „wytwórnia muzyczna”. Przedstawiamy więc katalog podmiotów, dla których czynna działalność fonograficzna jest jednym z głównych obszarów aktywności.

Według jakich kryteriów można podzielić te podmioty? Naszym pierwotnym celem była próba ich klasyfikacji według wielkości, liczby wydanych tytułów, nakładów, obrotów, gatunków wydawanej muzyki, osobowości prawnej i zakresu działalności. Jednak tylko kilkanaście procent sklasyfikowanych przez nas wydawców odpowiedziało pozytywnie na prośbę o autoryzację lub podanie dokładnych danych. Ich weryfikacja jest często niemożliwa, ponieważ niektóre podmioty nie udostępniają publicznie praktycznie żadnych danych.

Katalog obejmuje 230 podmiotów. Od tzw. *majors* i największych wytwórni niezależnych, poprzez średnie firmy wyspecjalizowane w konkretnych gatunkach muzycznych, aż do wydawców, którzy mogą pochwalić się zaledwie kilkoma tytułami. Z uwagi na wspomnianą dynamikę, wykaz pozostaje więc wciąż otwarty.

4everMUSIC

00-626 Warszawa; <http://wydawnictwo.4evermusic.pl>, <http://4evermusic.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy, produkcja płyt CD.

Wydawane gatunki: Różne, w tym jazz, blues, poezja śpiewana, pop.

6db Records

<http://6db.pl>; rok założenia: 2012(?)

Zakres działalności: Firma fonograficzna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Jazz, muzyka religijna.

Absonic

55-010 Radwanice; <http://absonic.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Księgarnia, sklep muzyczny, wydawnictwo nutowe, książkowe i płytowe. Wydają m.in. materiały do nauki gry na instrumentach i śpiewniki.

Wydawane gatunki: Różne.

Accord

40-032 Katowice; <http://accord-records.com>, <http://szlagiery.com>; rok założenia: 1996

Zakres działalności: Firma fonograficzna, studio nagrań, studio graficzne, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Śląska piosenka biesiadna, piosenki religijne.

Acte Préalable

00-511 Warszawa; <http://acteprealable.com>; rok założenia: 1997

Zakres działalności: Wydawnictwo płytowe i nutowe, wydawca miesięcznika o muzyce poważnej „Muzyka21”.

Wydawane gatunki: Polska muzyka poważna.

Agonia Records

64-920 Piła 1; <http://agoniarecords.com>; rok założenia: 2009

Zakres działalności: Wytwórnia płytowa, sklep internetowy z płytami i odzieżą.

Wydawane gatunki: Rock, metal.

Agora S.A.

00-732 Warszawa; <http://agora.pl>, <http://kulturalnysklep.pl>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Wydawca gazet i czasopism papierowych i internetowych, książek, filmów i płyt muzycznych, właściciel sieci kin, agencji reklamy zewnętrznej i dwóch radiostacji. Za wydawnictwa płytowe odpowiedzialny jest pion projektów specjalnych. Agora S.A. Sprzedaje swoje wydawnictwa płytowe we własnym sklepie internetowym Kulturalny-sklep.pl, a także dołącza do gazet i czasopism.

Wydawane gatunki: Różne.

Akademia Muzyczna im. Feliksa Nowowiejskiego w Bydgoszczy

85-008 Bydgoszcz; <http://amuz.bydgoszcz.pl>; rok założenia: 1974

Zakres działalności: Państwowa wyższa uczelnia muzyczna, działalność naukowa, dydaktyczna i artystyczna, w tym działalność wydawnicza – książki, nuty i nagrania muzyczne. Wydawnictwo funkcjonuje od 1992 roku. Do jego podstawowych zadań należy publikowanie dzieł naukowych i artystycznych pracowników uczelni.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Akademia Muzyczna im. G. i K. Bacewiczów w Łodzi

90-716 Łódź; <http://amuz.lodz.pl>; rok założenia: 1945 (Państwowe Konserwatorium Muzyczne)

Zakres działalności: Państwowa wyższa uczelnia muzyczna, wydawnictwo nutowe, książkowe i płytowe.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, przede wszystkim kompozytorów łódzkich.

Akademia Muzyczna im. Ignacego Jana Paderewskiego w Poznaniu

61-808 Poznań; <http://amuz.edu.pl>; rok założenia: 1920

Zakres działalności: Państwowa wyższa uczelnia muzyczna, działalność naukowa, dydaktyczna i artystyczna, w tym działalność wydawnicza – książki, nuty i nagrania muzyczne. Działalność wydawnicza Akademii Muzycznej w Poznaniu została reaktywowana w 1993 r.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Akademia Muzyczna im. Karola Lipińskiego we Wrocławiu

50-043 Wrocław; <http://amuz.wroc.pl>; rok założenia: 1948

Zakres działalności: Państwowa wyższa uczelnia muzyczna, działalność naukowa, dydaktyczna i artystyczna, w tym działalność wydawnicza – książki, nuty i nagrania muzyczne.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Akademia Muzyczna im. Karola Szymanowskiego w Katowicach

40-025 Katowice; <http://am.katowice.pl>; rok założenia: 1929

Zakres działalności: Państwowa wyższa uczelnia muzyczna, działalność naukowa, dydaktyczna i artystyczna, w tym działalność wydawnicza – książki, nuty i nagrania muzyczne.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Akademia Muzyczna im. S. Moniuszki w Gdańsku

80-743 Gdańsk; <http://amuz.gda.pl>; rok założenia: 1947 (PWSM w Sopocie)

Zakres działalności: Państwowa wyższa uczelnia muzyczna, wydawnictwo nutowe, książkowe i płytowe.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Akademia Muzyczna w Krakowie*¹

31-027 Kraków; <http://amuz.krakow.pl>; rok założenia: 1888

Zakres działalności: Państwowa wyższa uczelnia muzyczna, działalność naukowa, dydaktyczna i artystyczna, w tym działalność wydawnicza – książki, nuty i nagrania muzyczne.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Akord – Śpiewające Brzdące

61-054 Poznań; <http://twojeprzedszkole.net>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Wydawnictwo płytowe, produkcja książeczek edukacyjnych z płytami CD z piosenkami, studio nagraniowe, sprzedaż strojów ludowych i okolicznościowych oraz materiałów edukacyjnych dla przedszkoli i szkół.

Wydawane gatunki: Piosenki dziecięce.

Akordeonus

31-261 Kraków; <http://akordeonus.com>; rok założenia: 2004

Zakres działalności: Management, organizacja koncertów, wydawnictwo muzyczne, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, filmowa, jazz.

¹ Gwiazdką oznaczono podmioty, które autoryzowały dane.

Albatros Records

78-131 Dźwirzyno; <http://albatrosrecords.pl>; rok założenia: 1989 (Frisco Sound)

Zakres działalności: Firma fonograficzna i dystrybucyjna; drukarnia, wydawca audiobooków i płyt DVD.

Wydawane gatunki: Muzyka rozrywkowa, pop, rock.

Alchera Visions

02-370 Warszawa; <http://alchera.org>; rok założenia: 2010(?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Rock, metal.

Alkopoligamia

02-643 Warszawa; <http://alkopoligamia.com>; rok założenia: 2006

Zakres działalności: Firma fonograficzna, marka odzieżowa, organizacja koncertów, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Hip-hop.

Allegro Records

81-705 Sopot; <http://allegrorecords.com>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Impresariat, organizacja koncertów, wydawnictwo płytowe, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Jazz.

Aloha Entertainment

00-719 Warszawa; <http://alohaentertainment.pl>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, obsługa koncertów, produkcja radiowo-telewizyjna, sklep internetowy AlohaSklep.pl z płytami, komiksami, odzieżą i akcesoriami.

Wydawane gatunki: Hip-hop, rap.

Amadeus Records

30-238 Kraków; <http://amadeuspl.intelishop.pl>; rok założenia: 1997

Zakres działalności: Realizacja i wydawanie płyt, sklep internetowy. Możliwość zakupu w sklepie internetowym dokładnego obrazu ISO płyty CD-audio w audiofilskiej jakości.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Anaconda Productions

05-822 Milanówek; <http://anaconda.com.pl>; rok założenia: 2006

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, studio nagraniowe.

Wydawane gatunki: Piosenka poetycka, pop, jazz.

Aptaun Records

01-494 Warszawa; <http://aptaun.pl>; rok założenia: 2009

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, producent odzieży.

Wydawane gatunki: Hip-hop.

Ars Mundi

02-910 Warszawa; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Rock progresywny, rock, metal.

ArtBazaar Records

<http://artbazaarrecords.pl>; rok założenia: 2010(?)

Zakres działalności: Wytwórnia płytowa publikująca muzykę tworzoną przez artystów sztuk wizualnych na płytach winylowych i kasetach magnetofonowych, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Różne.

Asfalt Records

00-893 Warszawa; <http://asfalt.pl>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna (dystrybucja: EMI), agencja koncertowa, radio internetowe, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Hip-hop.

AVT-Korporacja

03-197 Warszawa; <http://avt.pl>; rok założenia: 1992

Zakres działalności: Wydawca 32 tytułów (czasopism oraz informatorów poradnikowych) w pięciu segmentach tematycznych: budownictwo i wnętrza, elektronika i automatyka, muzyka i dźwięk („Audio”, „Gitarzysta”, „Perkusista”, „Basista”, „Estrada i Studio”, „Estrada i Studio Plus”, „Live Sound & Installation”), edukacja i hi-tech, rodzina oraz 42 specjalistycznych serwisów internetowych, a także właściciel trzech sklepów internetowych: ulubionykiosk.pl z własnymi czasopismami, sklep.avt.pl z podzespołami, zestawami do samodzielnego montażu i akcesoriami elektronicznymi oraz superdyskoteka.pl z wyposażeniem dyskotek i sprzętem dla DJ-ów. Wydawane płyty muzyczne stanowią dodatki do czasopism.

Wydawane gatunki: Różne.

Balx

47-232 Kędzierzyn-Koźle; <http://balx.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Impresariat, obsługa imprez, wypożyczenie scen i akcesoriów scenicznych; ochrona osobista, catering, transport, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Pop.

Bauer

04-335 Warszawa; <http://bauer.pl>; rok założenia: 1991

Zakres działalności: Obecnie w Polsce działa pięć spółek holdingu Grupy Bauer: Bauer Media Sp.k., Grupa RMF Sp. z o.o., sp.k. (radio), Interia S.A. (Internet), Wydawnictwo Bauer Sp.k. (czasopisma) i BDN Sp.k. (druk).

Wydawane gatunki: Różne.

BCD Records

41-907 Bytom; <http://bcdrecords.nazwa.pl>; rok założenia: 2009(?)

Zakres działalności: Organizacja koncertów i festiwali jazzowych, promocja i reklama muzyków, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Jazz.

BeArTon*

02-785 Warszawa; <http://bearton.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna. Publikuje m.in. Wydanie Narodowe Dzieł Fryderyka Chopina.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, głównie polska.

Beast of Prey

86-300 Grudziądz; <http://beastofprey.com>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, dystrybutor, wydawca magazynu „Hard Art”.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, muzyka industrialna, neofolk, noise, muzyka eksperymentalna.

Blue Note Agencja Artystyczna*

02-786 Warszawa; <http://bluenote.waw.pl>; rok założenia: 1994

Zakres działalności: Agencja artystyczna; organizacja koncertów, wydawnictwo fonograficzne, druk plakatów, reklama, wypożyczanie instrumentów muzycznych i sprzętu nagłośnieniowego.

Wydawane gatunki: Jazz, piosenka aktorska, poetycka, muzyka poważna.

Bocian Records

Warszawa; <http://bocianrecords.com>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja koncertów promocyjnych. Wytwórnia produkuje muzykę na płytach winylowych w niewielkich nakładach.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroakustyczna, noise, jazz, muzyka eksperymentalna, muzyka improwizowana.

Bôłt Records (Fundacja 4.99)*

02-649 Warszawa; <http://boltrecords.pl>; rok założenia: 2009

Zakres działalności: Publikacja nagrań w formie nośników tradycyjnych, zamówienia kompozytorskie, sesje nagraniowe, organizacja koncertów i festiwali.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, poważna, eksperymentalna.

Bonart Management

41-253 Czeladź; <http://bonart.pl>; rok założenia: 2004

Zakres działalności: Wydawnictwo muzyczne, management, organizacja wydarzeń, sklep internetowy z płytami, czasopismami, książkami i gadżetami.

Wydawane gatunki: Różne, głównie muzyka religijna.

Box Music

41-902 Bytom; <http://boxmusic.com.pl>; rok założenia: 1996

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, producent koncertów, teledysków i programów telewizyjnych. Box Music w 2004 roku uruchomił pierwszy w Polsce legalny sklep internetowy z plikami muzycznymi w formacie mp3 – Soho.

Wydawane gatunki: Pop, rock, jazz, muzyka poważna, muzyka śląska, muzyka biesiadna.

Camey Records

76-270 Ustka; <http://camey.pl>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, studio nagraniowe, impresariat.

Wydawane gatunki: Pop, dance, r&b, house, hip-hop.

Caritas Ordynariatu Polowego Wojska Polskiego

00-238 Warszawa; <http://ordynariatpolowy.caritas.pl>; caritas.wp.mil.pl; rok założenia: 1996

Zakres działalności: Duszpasterska instytucja charytatywna. Wydawnictwo Caritasu Ordynariatu Polowego WP wydaje i upowszechnia nagrania muzyczne i albumy książkowe o tematyce patriotyczno-religijnej.

Wydawane gatunki: Muzyka religijna, pieśni patriotyczne.

Castello – Grupa Twórcza

31-519 Kraków; <http://castellogt.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizator koncertów i festiwalu „Wawel o zmięczeniu”.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

CD Accord Music Edition*

00-950 Warszawa; <http://cdaccord.com.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Realizacja i wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, głównie polska.

City Beats

<http://citybeats.org>; rok założenia: 1997

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, booking, organizacja imprez.

Wydawane gatunki: House, techno.

CM Records

<http://cmrecords.webnode.com>; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Wydawanie płyt, publishing.

Wydawane gatunki: Muzyka etniczna, flamenco, jazz, muzyka poważna.

Confiteor

Warszawa; <http://confiteor.com.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Agencja koncertowa i wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Jazz.

Creative Music

00-819 Warszawa; <http://creativemusic.pl>; rok założenia: 2010(?)

Zakres działalności: Management i promocja polskich artystów w Polsce i za granicą, wytwórnia muzyczna i dystrybucja muzyki, booking artystów polskich i zagranicznych.

Wydawane gatunki: Muzyka alternatywna, filmowa, hip-hop.

Czeremszyna

17-240 Czeremcha; <http://czeremszyna.pl>; rok założenia: 1993

Zakres działalności: Zespół folkowy, organizacja koncertów i festiwali.

Wydawane gatunki: Folk.

Czerwony Diabełek

41-400 Mysłowice; <http://redevilrec.com>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy z płytami, kasetami, odzieżą i gadżetami.

Wydawane gatunki: Punk, hardcore.

Dalmafon

91-815 Łódź; <http://dalmafon.com.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy z płytami.

Wydawane gatunki: Piosenka poetycka, piosenka turystyczna, piosenka kabaretowa, szanty, folk, blues.

De Agostini

02-777 Warszawa; <http://deagostini.pl>; rok założenia: 1993

Zakres działalności: Wydawca serii do kolekcjonowania, pism hobbystycznych, kolekcjonerskich i edukacyjnych dla różnych grup czytelniczych. Kolekcje często są wydawane wraz z dodatkami w postaci płyt CD i DVD, edukacyjnych modeli i okazów, CD-ROM-ów itp.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Deo Recordings

43-460 Wisła; <http://deorecordings.ccm.pl>; rok założenia: 1986

Zakres działalności: Stowarzyszenie DEOrecordings jest właścicielem trzech spółek: Studio DR, Radio CCM i MCC Group. Zajmują się wydawaniem płyt (Studio DR), importem i dystrybucją płyt i kaset ze współczesną muzyką chrześcijańską, organizacją konkursów, przyznawaniem stypendiów artystycznych, sprzedają w internecie (www.ccm.pl). Posiadają radiostację i agencję reklamową.

Wydawane gatunki: Muzyka chrześcijańska.

Dom Tańca (Stowarzyszenie)

02-325 Warszawa; <http://domtanca.art.pl>; rok założenia: 1994

Zakres działalności: Organizacja warsztatów, wykładów, seminariów naukowych, projektów edukacyjnych, wyjazdów terenowych i festiwalu polskich tańców ludowych, wydawanie płyt, książek i czasopism.

Wydawane gatunki: Muzyka ludowa.

Dream Music*

00-687 Warszawa; <http://dreammusic.pl>; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, wydawca książek, booking artystów, publishing.

Wydawane gatunki: Pop, rock, jazz, alternatywa, muzyka filmowa.

DUX

02-511 Warszawa; <http://dux.pl>; rok założenia: 1992

Zakres działalności: Realizacja, również na zamówienie innych wytwórni i instytucji, oraz wydawanie płyt, sprzedaż nagrań za pośrednictwem własnej strony internetowej.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

EastSide

32-540 Trzebinia 2; <http://eastside.peruner.com>, <http://peruner.com>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Firma Peruner prowadzi wytwórnię fonograficzną EastSide, dystrybucję, sklep internetowy z odzieżą, płytami CD, czasopismami i książkami o tematyce narodo-wo-słowiańskiej.

Wydawane gatunki: Metal.

Edycja Świętego Pawła

42-221 Częstochowa; <http://edycja.pl>; rok założenia: 1991

Zakres działalności: Wydawnictwo chrześcijańskie (książkowe i płytowe), księgarnia internetowa.

Wydawane gatunki: Muzyka chrześcijańska, muzyka poważna.

Emancypunx Records

<http://emancypunx.com>; rok założenia: 1996

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, wydawnictwo, dystrybucja, organizacja festiwalu, koncertów, pokazów filmowych, tras itp., zaangażowanie w grupy polityczne i kulturalne.

Wydawane gatunki: Punk, hardcore.

EMI Music Poland (obecnie Parlophone)

02-823 Warszawa; <http://brak>; rok założenia: 1990 (POMATON)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, tzw. „major”. W 2013 roku EMI Music Poland zostało przejęte przez Warner Music Group. Od lipca 2013 r. wytwórnia zaczęła funkcjonować jako Parlophone Music Poland. Zob. Warner / Parlophone Music Poland.

Wydawane gatunki: Różne, w tym pop, rock, hip-hop, muzyka poważna.

Eska (Wydawnictwo Muzyczne)

41-800 Zabrze; <http://eskamusic.pl>; rok założenia: 1989

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja koncertów i imprez muzycznych, sklep internetowy z płytami eskasklep.pl.

Wydawane gatunki: Pop, muzyka śląska i biesiadna, rock.

EveryDayHate

<http://everydayhate.ovh.org>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, organizacja koncertów, dystrybucja płyt, koszulek i gadżetów.

Wydawane gatunki: Grindcore, metal.

Falami

41-208 Sosnowiec; <http://falami.pl>; rok założenia: 2010

Zakres działalności: Wydawnictwo muzyczno-literackie, również działalność promocyjna i menadżerska (m.in. organizacja koncertów). Płyty wydawnictwa Falami z założenia mają być unikatowymi dziełami sztuki (a nie tylko takie dzieła w sobie zawierać).

Wydawane gatunki: Różne.

Fandango Records

40-114 Katowice; <http://sklep.fandangorecords.com>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy z płytami CD, LP, odzieżą i dzwonekami.

Wydawane gatunki: Hip-hop, reggae.

Fanfara

20-819 Lublin; <http://bernardini.pl>; rok założenia: 2004

Zakres działalności: Wydawnictwo fonograficzne (muzyka, audiobooki, reklamy), studio nagraniowe, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, muzyka religijna, muzyka filmowa.

Filharmonia im. W. Lutosławskiego we Wrocławiu

50-044 Wrocław; <http://filharmonia.wroclaw.pl>; rok założenia: 1945

Zakres działalności: Filharmonia, wydawnictwo muzyczne, studio nagraniowe.

Wydawane gatunki: Poważna.

Flower Records

64-120 Krzemieniewo; <http://bluesflowers.com>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna.

Wydawane gatunki: Blues, soul.

Fly Music

<http://magiccarpathians.com>; rok założenia: 1999

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna.

Wydawane gatunki: Folk, muzyka eksperymentalna.

Fogg-Record

00-570 Warszawa; <http://foggrecond.pl>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Wytwórnia płytowa, kontynuująca działalność wytwórni Fogg Record (1946–1951); organizator Ogólnopolskiego Festiwalu Piosenki Retro im. Mieczysława Fogga.

Wydawane gatunki: Piosenka retro.

Folk

02-678 Warszawa; <http://folk.com.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep z płytami CD tanieplyty.com.pl, sklep z plikami mp3 buymp3.pl, usługi foliowania płyt.

Wydawane gatunki: Disco polo, muzyka biesiadna.

Folkers Music

05-825 Grodzisk Mazowiecki; <http://folkersmusic.wordpress.com>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Wydawnictwo fonograficzne, agencja koncertowa i studio produkcji muzycznej, organizacja i wykonanie koncertów oraz edukacyjnych warsztatów muzycznych dla dzieci, booking artystów, produkcja jingli i reklam radiowych, muzyki ilustracyjnej, teatralnej i filmowej, coaching muzyczny i wokalny, realizacja projektów muzycznych.

Wydawane gatunki: Folk, muzyka etniczna, ludowa i dawna.

Fonografika

03-422 Warszawa; <http://fonografika.pl>; rok założenia: 2002

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna; również produkcja płyt CD i DVD dla podmiotów zewnętrznych, studio nagraniowe, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Hip-hop, jazz, blues, rock, pop, reggae, ska.

ForTune

04-174 Warszawa; <http://for-tune.pl>; rok założenia: 2012

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sprzedaż nagrań za pośrednictwem własnej strony internetowej.

Wydawane gatunki: Jazz, world music, muzyka współczesna.

Funky Mamas and Papas Recordings*

00-713, Warszawa; <http://blog.junoumi.com>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Winyłowy label skupiony na organicznych stylach muzycznych.

Wydawane gatunki: Funk, disco.

Gad Records*

41-219 Sosnowiec; <http://gadrecords.pl>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, wydawca książek o tematyce muzycznej, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Jazz, rock, muzyka filmowa, funk, easy listening.

Gamma*

02-796 Warszawa; <http://gamma-zp.pl>; rok założenia: 1992

Zakres działalności: Wydawnictwo nutowe, firma nagraniowa.

Wydawane gatunki: Rock, pop, muzyka ludowa, muzyka poważna.

Generator.pl

05-080 Izabelin; <http://generator.pl>; rok założenia: 1994

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna.

Gniazdo Piratów (Fundacja)

01-702 Warszawa; <http://gniazdopiratow.com.pl>; rok założenia: 2004

Zakres działalności: Działalność w zakresie popularyzacji żeglarstwa i turystyki wodnej, prowadzenie tawerny, organizacja koncertów, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Szanty.

Gold Records (Wydawnictwo Muzyczne)*

02-968 Warszawa; <http://goldrecords.com.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja koncertów, realizacja teledysków i sesji zdjęciowych, produkcja muzycznych programów telewizyjnych.

Wydawane gatunki: Disco polo, muzyka biesiadna, muzyka elektroniczna, pop, rock, muzyka dla dzieci, muzyka religijna.

Gowi Records

30-218 Kraków; <http://gowi.pl>; rok założenia: 1991

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Jazz, yass.

Green Star Music

15-697 Białystok; <http://greenstar.pl>; rok założenia: 1994

Zakres działalności: Firma fonograficzna, impresariat, kompleksowa organizacja imprez okolicznościowych, plenerowych (głównie koncertów), sklep internetowy z płytami, na stronie dostępne w sprzedaży także dzwonki komórkowe. Firma prowadzi również działalność na rynku nieruchomości.

Wydawane gatunki: Disco polo.

Grill-Funk Records

56-420 Bierutów; <http://grill-funk.com>; rok założenia: 2010(?)

Zakres działalności: Firma fonograficzna, booking artystów.

Wydawane gatunki: Hip-hop, funk.

Gusstaff Records

65-324 Zielona Góra; <http://gusstaff.com>; rok założenia: 1996

Zakres działalności: Firma fonograficzna, dystrybucja, organizacja koncertów, sklep internetowy z płytami.

Wydawane gatunki: Muzyka alternatywna, muzyka elektroniczna.

Hit'n'Hot Music

05-816 Michałowice; <http://hitnhot.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Firma fonograficzna, dystrybutor, wydawca miesięcznika „MusicZone.pl”, usługi dla DJ-ów, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Disco polo, dance, techno.

HoBo Records

87-100 Toruń; <http://hoborecords.holownia.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia płytowa, organizacja koncertów, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Jazz, piosenka aktorska, piosenka kabaretowa.

Iberia Records

51-640 Wrocław; <http://iberiarecords.com>; rok założenia: 2010(?)

Zakres działalności: Firma fonograficzna, booking, publishing, sklep internetowy z płytami, hiszpańskimi książkami, filmami iberoamerykańskimi, akcesoriami do flamenco.

Wydawane gatunki: Muzyka hiszpańska: etno, pop, rock.

Instant Classic

Kraków; <http://instant-classic.com>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, organizacja koncertów, sklep internetowy: instant-classic.8merch.com.

Wydawane gatunki: Różne.

Isound Labels / Ampersand Records

61-854 Poznań; <http://isoundlabels.wordpress.com>; rok założenia: 1999 (Sound Improvement)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, właściciel wydawnictwa Ampersand Records, agencja koncertowa, sklep internetowy, dystrybutor artystów zagranicznych wytwórni.

Wydawane gatunki: Muzyka alternatywna.

Jacek Music

71-670 Szczecin; <http://jacekmusic.pl>; rok założenia: 1990

Zakres działalności: Wytwórnia płytowa, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Piosenka kabaretowa, piosenka turystyczna, szanty, poezja śpiewana.

Jazzboy

03-976 Warszawa; <http://jazzboy.pl>; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, studio nagraniowe, booking koncertów, publishing.

Wydawane gatunki: Rock, pop.

JB Records

Wrocław; <http://jbrecords.com.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Impresariat muzyczny i wydawnictwo fonograficzne.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, jazz.

Jimmy Jazz Records

71-507 Szczecin 6; <http://jimmyjazz.pl>; rok założenia: 1989 (Rock'n'roller)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, dystrybutor, producent płyt dla in. podmiotów, wydawca magazynu muzycznego „Garaż”, organizator koncertów, producent i sprzedawca odzieży, sklep internetowy z płytami, książkami, odzieżą i akcesoriami oraz sprzętem audio.

Wydawane gatunki: Punk, hardcore, ska, reggae.

Joter Music

92-502 Łódź; <http://joter.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Oficyna promocyjno-wydawnicza; producent i wydawca płyt CD i DVD.

Wydawane gatunki: Szanty.

JuNouMi Records*

00-713, Warszawa; <http://blog.junoumi.com>; rok założenia: 2002

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna wydająca polski hip-hop na winylach.

Wydawane gatunki: Polski hip-hop.

Karrot Komando

47-330 Zdzeszowice; <http://karrot.pl>; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Agencja koncertowo-wydawnicza; impresariat, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Reggae, folk, muzyka elektroniczna, rock.

KAYAX

03-933 Warszawa; <http://kayax.net>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, publishing, management, agencja koncertowa, sprzedaż nagrań za pośrednictwem własnej strony internetowej. „Kayax” pracuje w modelu 360 stopni, czyli zajmuje się artystami na wszystkich poziomach ich działalności, od reprezentowania ich interesów na zasadach managementu, przez promocję, marketing, PR, bookowanie ich występów, reprezentowanie praw autorskich twórców, aż po wydawanie ich płyt. Formalnie „Kayax” to management i agencja koncertowa, a „Kayax Production & Publishing” – wytwórnia płytowa i publishing.

Wydawane gatunki: Rock, jazz, pop, muzyka elektroniczna, soul, muzyka etniczna.

Kicksomatic

Koszalin; <http://kicksomatic.bandcamp.com>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Wytwórnia płytowa.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, techno, house.

Kilogram Records

80-255 Gdańsk; <http://kilogram.pl>; rok założenia: 2001

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Muzyka improwizowana, free jazz.

Klanza

20-007 Lublin; <http://klanza.org.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wydawnictwo Polskiego Stowarzyszenia Pedagogów i Animatorów Klanza ma w swojej ofercie książki, czasopisma i materiały edukacyjne, w tym książki z załączonymi płytami CD do animacji tanecznych dla dzieci. Wydawnictwo prowadzi sklep internetowy pod adresem klanza.eu.

Wydawane gatunki: Muzyka dla dzieci.

Klub Płytowy „Razem”

<http://?/>; rok założenia: 2012

Zakres działalności: Reaktywowana wytwórnia muzyczna. Klub Płytowy działał w latach 1984–1988 przy tygodniku młodzieżowym „Razem”.

Wydawane gatunki: Rock, punk.

Koh-I-Noor Records

Rok założenia: 2010(?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, promocja artystów.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna.

Koka

<http://koka.serpent.pl>; rok założenia: 1989

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, dystrybucja, sprzedaż wysyłkowa, promocja muzyki ukraińskiej.

Wydawane gatunki: Rock, folk-rock, tradycyjna muzyka ukraińska, muzyka eksperymentalna, hip-hop.

Koto Records

42-600 Tarnowskie Góry; <http://koto-media.info>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna i agencja koncertowa.

Wydawane gatunki: Pop.

Lado ABC

02-785 Warszawa; <http://ladoabc.com>; rok założenia: 2004

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja koncertów, produkcja klipów, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka improwizowana, elektroniczna, jazz.

Latarnia Records

Trójmiasto; <http://latarniarecords.pl>; rok założenia: 2012

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja koncertów, sprzedaż nagrań za pośrednictwem strony internetowej.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, jazz, hip-hop, muzyka eksperymentalna, muzyka poważna.

Lion Stage Management*

50-355 Wrocław; <http://lionstage.com>; rok założenia: 1992

Zakres działalności: Impresariat, booking.

Wydawane gatunki: Muzyka alternatywna, reggae, klubowa i muzyka świata.

Loco Records

<http://loco-records.com>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna.

Wydawane gatunki: House.

Lou Rocked Boys*

52-010 Wrocław; <http://lourockedboys.pl>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Produkcja płyt CD i DVD, wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Punk, ska, reggae, folk, rock.

Luna Music

53-031 Wrocław; <http://luna.pl>; rok założenia: 1996

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, tłoczenie płyt, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Rock, pop, funk, reggae, blues, muzyka klubowa, piosenka poetycka i aktorska, jazz, muzyka poważna.

Lynx Music

30-434 Kraków; <http://lynxmusic.pl>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Firma fonograficzna, studio nagraniowe, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Rock progresywny.

Mad Lion Records

32-606 Oświęcim UPT 6; <http://madlion.eu>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Metal.

Magic Records

02-384 Warszawa; <http://magicrecords.pl>; rok założenia: 1994

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna i agencja bookingowa.

Wydawane gatunki: Pop, dance.

Manufaktura Legenda

40-181 Katowice; <http://manufaktura-legenda.pl>; rok założenia: 1996 (W Moich Oczach)
Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, impresariat, sklep internetowy z płytami, prowadzone przez firmę
Wydawane gatunki: Rock, punk, reggae, hip-hop.

Mathka

Rok założenia: (?)
Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, organizacja koncertów.
Wydawane gatunki: Muzyka eksperymentalna, muzyka elektroniczna, muzyka współczesna.

MaxFloRec

43-190 Mikołów; <http://maxflo.pl>; rok założenia: 1998 (MaxFloStudio)
Zakres działalności: Firma fonograficzna, studio nagraniowe, agencja managementowa, organizacja koncertów i in. wydarzeń, sklep internetowy.
Wydawane gatunki: Hip-hop, reggae, dance hall.

MegaTotal.pl*

93-035 Łódź; <http://megatotal.pl>; rok założenia: 2007
Zakres działalności: Platforma crowdfundingowa oparta na grze społecznościowej, prowadzona przez spółkę Sfera. Internauci dobrowolnymi wpłatami wspierają realizację projektów muzycznych, filmowych, wydawniczych, programistycznych oraz organizację wydarzeń kulturalnych.
Wydawane gatunki: Różne.

Metal Mind Productions

40-534 Katowice; <http://metalmind.com.pl>; rok założenia: 1987
Zakres działalności: Firma fonograficzna, przodująca agencja koncertowa w Polsce, organizator festiwalu Metalmania i ponad tysiąc koncertów, dystrybutor zagranicznych wytwórni fonograficznych m.in. Roadrunner Records, wydawca miesięcznika „Metal Hammer”, wydawca ponad 200 muzycznych DVD.
Wydawane gatunki: Rock, metal.

Mik Musik!

<http://mikmusik.org>; rok założenia: 1994
Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, dystrybucja, organizacja koncertów, promocja, sklep internetowy z muzyką.
Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna.

Minimuza

02-737 Warszawa; <http://4bnb.home.pl>; rok założenia: 2012
Zakres działalności: Firma fonograficzna, sklep internetowy.
Wydawane gatunki: Muzyka dla dzieci, głównie jazzowa.

Missio Musica

03-681 Warszawa; <http://missiomusica.pl>; rok założenia: 1990
Zakres działalności: Chrześcijańskie Stowarzyszenie Muzyków „Missio Musica” prowadzi zespoły muzyczne, prywatną szkołę muzyczną I i II stopnia, zajmuje się organizacją koncertów i warsztatów nt. muzyki kościelnej oraz wydawaniem płyt.
Wydawane gatunki: Muzyka religijna: kościelna, gospel; muzyka poważna.

MJM Music PL*

02-827 Warszawa; <http://mjmmusic.pl>; rok założenia: 1990

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizator i producent koncertów. Od 1995 roku fonograficzna część firmy MJM Music PL była związana kontraktem z koncernem Sony Music, a od 2003 roku znowu działa samodzielnie.

Wydawane gatunki: Różne, w tym rock, pop, muzyka poważna, muzyka elektroniczna.

Młodzi Artyści (Fundacja)

65-462 Zielona Góra; <http://mlodziartysty.eu>; rok założenia: 2006

Zakres działalności: Organizacja, promocja i wspieranie rozwoju talentów dzieci i młodzieży, szczególnie z małych ośrodków miejskich i wiejskich; działalność na rzecz nauki, edukacji, oświaty i wychowania w zakresie obejmującym działania artystyczne, a w szczególności muzyczne; wydawanie płyt będących efektem powyższych działań.

Wydawane gatunki: Piosenki dla dzieci i młodzieży.

MO-REcords / M.O.R.Enterprise

33-300 Nowy Sącz; <http://mo-records.pl>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Wydawca płyt muzycznych, audiobooków, książek; sklep internetowy: wiecejinspiracji.pl.

Wydawane gatunki: Muzyka chrześcijańska: rap, reggae, pop.

Monotype Records

02-495 Warszawa; <http://monotyperecords.com>; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, dystrybutor, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, muzyka eksperymentalna, jazz, noise, minimal music.

MTJ

03-284 Warszawa; <http://www2.mtj.pl>; rok założenia: 1990

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, wydawanie audiobooków, ebooków, książek, dystrybutor płyt CD i filmów na DVD.

Wydawane gatunki: Rock, blues, pop, muzyka poważna, religijna, jazz, poezja śpiewana, piosenka aktorska.

Multikulti Project

61-131 Poznań; <http://multikulti.com>; rok założenia: 2005;

Zakres działalności: Promocja artystów i ich muzyki, wydawanie płyt, dystrybucja, sklep internetowy, sklep stacjonarny.

Wydawane gatunki: Różne, w tym muzyka elektroniczna, muzyka poważna, folk, jazz, blues, techno, ambient, hip-hop.

Musart

02-786 Warszawa; <http://musart.pl>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Agencja artystyczna; organizacja koncertów, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Folk, muzyka etniczna.

Music is the Weapon

Gdynia; <http://musicistheweapon.pl>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Organizacja koncertów i imprez, wydawnictwo płytowe.

Wydawane gatunki: Różne, w tym muzyka elektroniczna.

Musica Genera

Szczecin / Warszawa; <http://musicagenera.net>; rok założenia: 2002

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja festiwalu współczesnej muzyki elektronicznej i improwizowanej „Musica Genera”.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, muzyka eksperymentalna, muzyka improwizowana.

Musica Sacra*

03-140 Warszawa; <http://musicasacra.waw.pl>; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Wydawnictwo nutowe, książkowe i płytowe; Chór Katedry Warszawsko-Praskiej „Musica Sacra”, Międzynarodowy Konkurs Kompozytorski „Musica Sacra”.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, muzyka sakralna.

Musicon

01-708 Warszawa; <http://musicon.pl>; rok założenia: 1991

Zakres działalności: Wydawnictwo muzyczne, realizacja dźwiękowa dla in. podmiotów, rekonstrukcja nagrań, sprzedaż nagrań za pośrednictwem własnej strony internetowej.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Muzyczny Domek (Wydawnictwo)

02-785 Warszawa / 03-833 Warszawa; <http://muzycznydomek.pl>; rok założenia: 2009

Zakres działalności: Wydawanie płyt CD dla dzieci o tematyce muzyczno-edukacyjnej.

Wydawane gatunki: Piosenki dla dzieci, ćwiczenia muzyczne.

Muzyka Cerkiewna (Fundacja)

17-200 Hajnówka; <http://festiwal-hajnowka.pl>; rok założenia: 1996

Zakres działalności: Organizator Międzynarodowego Festiwalu Muzyki Cerkiewnej – Hajnówka, wydawca płyt festiwalowych.

Wydawane gatunki: Muzyka cerkiewna.

Muzyka Odnaleziona*

00-582 Warszawa; <http://muzykaodnaleziona.com>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja koncertów, festiwali, wystaw fotograficznych i instrumentów wiejskich oraz spotkań autorskich, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka ludowa, muzyka dla dzieci.

MyMusic

60-449 Poznań; <http://my-music.pl>; rok założenia: 2006

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, dystrybutor cyfrowy, organizator wydarzeń muzycznych.

Wydawane gatunki: Różne, głównie pop, muzyka klubowa, hip-hop, rock.

Mystic Production

32-043 Skąła; <http://mystic.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, wydawca magazynu muzycznego „Mystic Art”, organizator koncertów.

Wydawane gatunki: Rock, metal.

Narodowy Instytut Audiowizualny

02-739 Warszawa; <http://nina.gov.pl>; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Instytucja kultury, której podstawowym zadaniem jest profesjonalna rejestracja najważniejszych wydarzeń artystycznych w Polsce, w celu stworzenia wideote-

ki współczesnej kultury polskiej, i ich rozpowszechnianie w mediach. Nina także inicjuje i współorganizuje wydarzenia kulturalne, naukowe i edukacyjne oraz produkuje audycje telewizyjne i radiowe związane z tymi dziedzinami.

Wydawane gatunki: Różne.

Narodowy Instytut Fryderyka Chopina*

00-355 Warszawa; <http://nifc.pl>; rok założenia: 2001

Zakres działalności: Państwowa instytucja kultury, której głównym celem jest pielęgnacja i popularyzacja dziedzictwa Fryderyka Chopina. Organizator festiwalu Chopin i jego Europa, koncertów, Konkursu Chopinowskiego i in. konkursów pianistycznych, konferencji. Wydawca książek, nut, publikacji naukowych, płyt, prowadzenie sklepu internetowego.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Nasiono Records*

Trójmiasto; <http://nasiono.net>; rok założenia: 1999

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizator koncertów, przede wszystkim muzyka z Trójmiasta i okolic.

Wydawane gatunki: Różne, w tym noise, folk, rock, punk, hip-hop.

New Abra

20-632 Lublin; <http://newabra.com.pl>, <http://plytownia.pl>; rok założenia: 1992

Zakres działalności: Wydawnictwo fonograficzne, impresariat.

Wydawane gatunki: Skecze i piosenki kabaretowe.

Niezależna Oficyna Wydawnicza Irokez

90-974 Łódź 14; <http://irokez.pl>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Wydawanie płyt, dystrybucja płyt, czasopism, książek, odzieży i dodatków odzieżowych.

Wydawane gatunki: Punk.

Nikt Nic Nie Wie (NNNW)

34-400 Nowy Targ; <http://nnnw.pl>; rok założenia: 1989

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, dystrybucja, organizowanie koncertów, promocja kultury i muzyki niezależnej.

Wydawane gatunki: Punk, rock.

Noise Annoys

91-357 Łódź; <http://noiseannoys.pl>; rok założenia: 1989

Zakres działalności: Firma fonograficzna, agencja koncertowa i impresaryjna.

Wydawane gatunki: Punk, nowa fala.

Not Two Records

31-042 Kraków; <http://nottwo.com>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Jazz, muzyka improwizowana.

Nowe Nagrania

<http://nowenagrania.pl>; rok założenia: 2010(?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, studio nagraniowe.

Wydawane gatunki: Różne.

Nu Age Records

05-500 Piaseczno; <http://nuagerecords.com>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna powiązana z Camey Records.

Wydawane gatunki: Muzyka klubowa, muzyka elektroniczna.

Obuh

20-950 Lublin; <http://obuh.com>; rok założenia: 1993

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna.

Wydawane gatunki: Folk, muzyka eksperymentalna.

Old Temple*

86-300 Grudziądz – Nowa Wieś; <http://oldtemple.com>; rok założenia: 2003

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, magazyn muzyczny, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Ekstremalny metal.

Olifant Records

80-766 Gdańsk; <http://olifant.com.pl>; rok założenia: 1999

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy z płytami, książkami, prasą, odzieżą i gadżetami.

Wydawane gatunki: Punk, ska, piosenki kibiców.

Olo Records

44-213 Rybnik; <http://olorecords.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Firma fonograficzna, studio nagrań, management, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: (?).

Orange World

81-368 Gdynia; <http://orangeworld.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, dystrybutor, sklep internetowy, organizacja koncertów.

Wydawane gatunki: Muzyka etniczna, folk.

Oskar

62-002 Suchy Las; <http://oskar-cd.com.l>; rok założenia: 1998

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy z płytami.

Wydawane gatunki: Różne, w tym rock, blues, jazz.

P.M. Krystyna Prońko

02-094 Warszawa; <http://krystynapronko.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wydawca płyt, organizacja koncertów.

Wydawane gatunki: Jazz, rock.

Pagan Records

86-105 Świecie 5; <http://paganrecords.com.pl>; rok założenia: 1992

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Metal.

Paganini

31-135 Kraków; <http://paganini.com.pl>; rok założenia: 1994

Zakres działalności: Sklep stacjonarny (księgarnia muzyczna i sklep z dewocjonaliami), hurtownia, sklep internetowy, wydawnictwo muzyczne i książkowe, prowadzenie portalu o muzyce i kulturze chrześcijańskiej www.ruah.pl.

Wydawane gatunki: Muzyka chrześcijańska.

Paris Music

80-225 Gdańsk, oddział: 02-503 Warszawa; <http://parismusic.com.pl>, <http://www.unippm.pl>; rok założenia: 1994

Zakres działalności: „Bank muzyki”, efektów dźwiękowych i podkładów z licencjami do wykorzystania w mediach, sklep internetowy. Partner strategiczny Universal Publishing Production Music.

Wydawane gatunki: Różne.

Pasazer

39-201 Dębica; <http://pasazer.pl>; rok założenia: 1997

Zakres działalności: Od 1990 roku wydawca „Pasazera” – niezależnego pisma poświęconego muzyce hard core / punk, od 1997 roku wydawnictwo płytowe. Prowadzi także sklep internetowy z płytami, koszulkami i fanzinami.

Wydawane gatunki: Hardcore punk.

Pewena (Agencja)

30-434 Kraków; <http://orkisz.pl>; rok założenia: 1993

Zakres działalności: Organizacja koncertów i imprez artystycznych, produkcja płyt, organizowanie spektakli Teatru Hagiograf, a także usługi public relations, opracowania redakcyjne wydawnictw okazjonalnych i naukowych, consulting.

Wydawane gatunki: Piosenka poetycka, jazz.

Pink Crow

05-807 Podkowa Leśna; <http://pinkcrow.pl>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Wydawca muzyczny, management, dystrybutor oraz organizator eventów i imprez masowych.

Wydawane gatunki: Reggae, hip-hop, pop, rock, dance.

Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC*

00-272 Warszawa; <http://polmic.pl>; rok założenia: 1945

Zakres działalności: Dział Związku Kompozytorów Polskich, biblioteka, fonoteka, wydawca płyt i książek, strona internetowa z informacjami na temat polskiego życia muzycznego. Od 2001 funkcjonuje jako Polskie Centrum Informacji Muzycznej POLMIC, przedtem pod nazwą Biblioteka-Fonoteka Związku Kompozytorów Polskich – Ośrodek Dokumentacji Polskiej Muzyki Współczesnej.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, szczególnie współczesna.

Polskie Nagrania

02-787 Warszawa; <http://polskienagrania.com.pl>; rok założenia: 1956

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy. W upadłości likwidacyjnej.

Wydawane gatunki: Różne, w tym muzyka rozrywkowa, poważna, ludowa, dla dzieci, polski jazz.

Polskie Radio S.A.*

00-977 Warszawa; <http://prsa.com.pl>, <http://polskieradio.pl>; rok założenia: 1996

Zakres działalności: Nadawanie pięciu programów radiowych o różnym profilu, radio internetowe, organizacja koncertów, studia nagraniowe, wydawanie płyt, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Różne, w tym jazz, muzyka rozrywkowa, poważna, ludowa.

Power Bros

44-200 Rybnik; <http://akompaniamenty.pl>, <http://powerbros.com.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Firma fonograficzna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Jazz, akompaniamenty fortepianowe.

Preserved Sound

<http://preservedsound.com>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Wydawca płyt CD-R, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka instrumentalna, elektroniczna, ambient.

Pro Musica Camerata (Fundacja)

00-695 Warszawa; <http://promusicacamerata.pl>; rok założenia: 1992

Zakres działalności: Stowarzyszenie działające przy Warszawskiej Opery Kameralnej, od 2012 roku w likwidacji.

Wydawane gatunki: Muzyka dawna, muzyka poważna.

Pro Novis (Fundacja) / Gospel Joy

61-615 Poznań; <http://gospeljoy.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Chóry ewangelizacyjne Gospel Joy, wykonujące muzykę gospel; koncerty, oprawa uroczystości, organizacja warsztatów.

Wydawane gatunki: Gospel.

Prosto

01-540 Warszawa; <http://prosto.pl>; rok założenia: 1999

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, producent odzieży, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Rap.

QBK

71-032 Szczecin; <http://qbkrecords.pl>; rok założenia: 2010

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Radio Katowice

40-953 Katowice; <http://radio.katowice.pl>; rok założenia: 1991

Zakres działalności: Regionalna rozgłośnia radiowa, studio nagrań, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Różne, w tym muzyka rozrywkowa, poważna, jazz, folk.

Rage in Eden Records

78-210 Białogard 2; <http://rageineden.org>; waroffice.org; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Metal.

Razzmatazz Records*

00-713 Warszawa; rok założenia: 2010

Zakres działalności: Wytwórnia wydająca polską muzykę elektroniczną.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna.

Reader's Digest

02-672 Warszawa; <http://digest.com.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wydawca książek, płyt, miesięcznika „Reader's Digest” i magazynu „Witaj w Podróży”. Od maja 2013 roku Reader's Digest Przegląd Sp. z o.o., będący do tej pory częścią amerykańskiego koncernu The Reader's Digest Association, stał się własnością nowo utworzonej spółki Tarsago Media Group.

Wydawane gatunki: Muzyka rozrywkowa (polska i zagraniczna), muzyka poważna.

RecArt*

60-687 Poznań; <http://recart.pl>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, produkcja radiowa i telewizyjna, realizacja dźwięku.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, jazz.

Refuse Records

02-792 Warszawa 78; <http://refuserecords.prv.pl>; rok założenia: 1993

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja koncertów i festiwali. Firma jest zarejestrowana i funkcjonuje na terenie Niemiec.

Wydawane gatunki: Hardcore punk, punk.

Requiem Records

Warszawa; <http://requiem.serpent.pl>; rok założenia: 1994

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Elektroniczna.

Riveiro Music

02-588 Warszawa 48; <http://riveiro.art.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wydawnictwo płytowe, organizacja koncertów i zajęć wokalnych.

Wydawane gatunki: Muzyka sefardyjska, muzyka etniczna.

RMF FM

30-204 Kraków; <http://rmf.fm>; rok założenia: 1990

Zakres działalności: Nadawanie czterech programów radiowych o różnym profilu, radio internetowe, studia nagraniowe, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Różne.

Rock House Entertainment*

53-333 Wrocław; <http://rockhouse.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Agencja artystyczna; organizacja koncertów, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Pop, rock, dance.

Rock-Serwis

31-514 Kraków; <http://rockserwis.pl>; rok założenia: 1983

Zakres działalności: Wydawanie książek o tematyce muzycznej, nut i płyt, dystrybucja, organizacja koncertów, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Rock.

Rockers Publishing

52-010 Wrocław; <http://rockers.pl>; rok założenia: 2002

Zakres działalności: Produkcja płyt CD i DVD, wytwórnia muzyczna, dystrybucja, sklepy internetowe punkshop.pl; melissa69.pl; seeyousoon.pl.

Wydawane gatunki: Punk, ska, reggae, folk, rock, dance hall, hip-hop.

Rozdroża

20-007 Lublin; <http://rozdroza.com>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Ośrodek Międzykulturowych Inicjatyw Twórczych „Rozdroża” to miejska instytucja kultury, która zajmuje się organizacją festiwalu „Kody”, warsztatów i innych przedsięwzięć kulturalnych oraz wydawaniem płyt.

Wydawane gatunki: Muzyka ludowa, muzyka współczesna, muzyka alternatywna.

RPS Enterteiment

Poznań; <http://rpsenterteiment.com>; rok założenia: 2010

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, organizacja koncertów i imprez, booking artystów.

Wydawane gatunki: Hip-hop, rap.

RRX Desant

Warszawa; <http://rrxdesant.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Hip-hop, rap.

Ryszard Music

05-520 Konstancin Jeziorna; <http://ryszardmusic.com.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Disco polo, dance, muzyka biesiadna, cygańska, akordeonowa, kara-oke, kolędy, muzyka dla dzieci.

Sangoplasmo Records

<http://sangoplasmo.bandcamp.com>; sangoplasmo.storenvy.com; rok założenia: 2010(?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna. Wydaje głównie na kasetach magnetofonowych.

Wydawane gatunki: Muzyka eksperymentalna.

Selene Przedsiębiorstwo Muzyczne

02-759 Warszawa; <http://selenemusic.com>; rok założenia: 1991

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna.

Selfmadegod Records

21-500 Biała Podlaska; <http://selfmadegod.com>; rok założenia: 2000

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy z płytami i odzieżą.

Wydawane gatunki: Hardcore, metal, grindcore, punk.

ShiningDay Records

81-179 Gdynia; <http://shiningday.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy z płytami i książkami.

Wydawane gatunki: Muzyka alternatywna.

Si Music

02-615 Warszawa; <http://simusic.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Firma fonograficzna i producent muzyczny, organizacja i promocja koncertów.

Wydawane gatunki: Muzyka filmowa, muzyka poważna, jazz, pop, folk.

Silverton

41-940 Piekary Śląskie; <http://silverton.pl>; rok założenia: 1992(?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna i usługi fonograficzne. Firma zakończyła działalność w pierwszym kwartale 2013 roku.

Wydawane gatunki: Rock, punk, metal, pop.

SJ Records

40-061 Katowice; <http://sjrecords.pl>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Jazz, muzyka improwizowana.

Slowdown Records

Warszawa; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna i agencja artystyczna.

Wydawane gatunki: Muzyka improwizowana, jazz, muzyka etniczna, muzyka filmowa.

Soliton

81-862 Sopot; <http://soliton.pl>; rok założenia: 2001

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, tłocznie płyt, sklepy internetowe: muzyczny i edukacyjny, a także rejsy katamaranem po Zatoce Gdańskiej.

Wydawane gatunki: Różne, w tym jazz, muzyka poważna, poezja śpiewana, pop, rock, folk, muzyka dla dzieci, muzyka relaksacyjna.

Sonic

01-647 Warszawa; <http://sonicrecords.pl>; rok założenia: 1991

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Pop, rock.

Sony Music Entertainment Poland

02-879 Warszawa; <http://sonymusic.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, tzw. „major”, promocja polskich artystów, a także muzyki zagranicznej w Polsce, organizacja koncertów.

Wydawane gatunki: Różne, w tym pop, rock, muzyka poważna.

SP Records

02-913 Warszawa; <http://sprecords.com.pl>; rok założenia: 1993

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, producent teledysków, promocja i reprezentacja artystów w zakresie publishingu, studio nagraniowe.

Wydawane gatunki: Rock, hip-hop.

Spook Records

30-015 Kraków; <http://spookrecords.com>; rok założenia: 2006

Zakres działalności: Wytwórnia płytowa, dystrybucja, promowanie zespołów, booking.

Wydawane gatunki: Hardcore.

sqrt label

Warszawa; <http://sqrt-label.org>; rok założenia: 2004

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, muzyka improwizacyjna.

Squad of Sound

<http://squadofsound.com>; rok założenia: 2010

Zakres działalności: Studio nagrań, wytwórnia muzyczna, komponowanie na zamówienie, marketing, publishing.

Wydawane gatunki: Pop, dance, house, muzyka elektroniczna, r'n'b.

Stage Diving Club

62-040 Puszczykowo; <http://sdc-nexo.pl>; rok założenia: 1991

Zakres działalności: Agencja artystyczno-fonograficzna, nagłaśnianie koncertów, studio nagraniowe, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Rock, rock chrześcijański.

Stay True

68-120 Iłowa; <http://staytrue.pl>, <http://staytrueshop.pl>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Agencja koncertowo-wydawnicza, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Hip-hop.

Step Records

45-752 Opole ; <http://steprecords.pl>, <http://preorder.pl>; rok założenia: 2006

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy z muzyką (CD i mp3), odzieżą i sprzętem dla DJ-ów.

Wydawane gatunki: Hip-hop.

STX Records

00-359 Warszawa; <http://agencja-bookingowa.pl>, <http://stx-jamboree.com>; rok założenia: 2005

Zakres działalności: Agencja koncertowa i marketingowa przemysłu muzycznego i sportowego, organizacja koncertów, imprez i festiwali, wydawca płyt muzycznych (jako STX Records).

Wydawane gatunki: Jazz, soul, chillout, funk, muzyka elektroniczna.

Sun Music

03-290 Warszawa; <http://sunmusic.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wydawnictwo muzyczne, agencja artystyczna, organizacja koncertów, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Disco polo, dance, muzyka biesiadna.

Supersam Music

03-904 Warszawa; <http://supersammusic.pl>; rok założenia: 2011(?)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna założona przez management Kasi Nosowskiej.

Wydawane gatunki: Rock.

Szpadyzor Records

60-461 Poznań; <http://szpadyzor.pl>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Firma fonograficzna, organizacja wydarzeń muzycznych, promocja płyt i artystów, producent odzieży marki EL Polako, sklep internetowy z muzyką i ubraniami.

Wydawane gatunki: Hip-hop.

T1-Teraz

02-495 Warszawa; <http://t1-teraz.pl>; rok założenia: 2000

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna.

Wydawane gatunki: Rap, hip-hop, rock, ambient jazz.

Teatr Roma

00-695 Warszawa; <http://teatrroma.pl>; rok założenia: 1956 (Operetka Warszawska)

Zakres działalności: Teatr muzyczny, impresariat, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Musical, piosenka literacka, poezja śpiewana.

Teddy Records

26-200 Końskie; <http://teddyrecords.pl>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, która zajmuje się remasteringiem i poprawianiem jakości dźwięku płyt z muzyką powstałą w latach 40., 50. i 60. XX wieku.

Wydawane gatunki: Piosenka retro.

Tercet

30-532 Kraków; <http://tercet.org>; rok założenia: 1992

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Disco polo, muzyka biesiadna, folk, pop, piosenki kabaretowe.

Thin Man Records

02-665 Warszawa; <http://thinman.pl>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy z muzyką (CD i mp3). Dystrybucję wydawnictw Thin Man Records prowadzą w Polsce firmy Fonografika i Rockers Publishing.

Wydawane gatunki: Muzyka alternatywna, rock, pop.

Trująca Fala

81-806 Sopot 6; <http://trujacafala.com>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wydawanie płyt i kaset.

Wydawane gatunki: Punk.

U Know Me*

00-713 Warszawa; <http://uknowme-records.com>; rok założenia: 2002

Zakres działalności: Wytwórnia płytowa, sklep internetowy. Wydają płyty winylowe. Wytwórnia związana z założonym w 2004 roku kolektywem JuNouMi Crew, skupiającym DJ-ów, producentów, wydawców i grafików. Członkowie kolektywu związani są z kilkoma niezależnymi wytwórniami płytowymi, specjalizującymi się w wydawaniu płyt winylowych: hip-hopowej JuNouMi Records, funkowej Funky Mamas and Papas Recordings oraz elektronicznych Razzmatazz Records i KOH-I-NOOR Records.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna.

Underwater Music

81-621 Gdynia; <http://underwatermusic.of.pl>; rok założenia: 2001

Zakres działalności: Management i promocja artystów, wydawanie płyt.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, techno, ambient, rock.

Universal Music Polska

02-384 Warszawa; <http://universalmusic.pl>; rok założenia: 2000

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, tzw. „major”, sklep internetowy. Stanowi część międzynarodowej firmy fonograficznej Universal Music Group, wchodzącej w skład koncernu medialno-telekomunikacyjnego Vivendi-Universal i skupiającej ponad sto światowych labeli.

Wydawane gatunki: Różne, w tym pop, rock, muzyka klubowa, muzyka poważna, jazz.

Uniwersytet Muzyczny Fryderyka Chopina*

00-368 Warszawa; <http://chopin.edu.pl>, <http://wydawnictwa.chopin.edu.pl>; rok założenia: 1810

Zakres działalności: Państwowa wyższa uczelnia muzyczna, działalność naukowa, dydaktyczna i artystyczna, w tym działalność wydawnicza – książki, nuty i nagrania muzyczne.

Głównym obszarem wydawniczym są nuty i książki z różnych dziedzin nauki, powiązane tematycznie z muzyką i szeroko rozumianą kulturą muzyczną oraz z zagadnieniami nauk towarzyszącymi. Księgarnia internetowa: efryderyk.pl.

Wydawane gatunki: Muzyka poważna, jazz, artystyczna muzyka popularna.

Urban Rec

51-129 Wrocław; <http://urbancity.pl>; rok założenia: 2012

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, sklep internetowy z płytami i odzieżą. Właścicielem oficyny jest przedsiębiorstwo New Media s.c.

Wydawane gatunki: Hip-hop.

Vanila Records

05-230 Kobyłka; <http://vanilarecords.pl>; rok założenia: (?)

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna, studio nagraniowe, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Disco polo.

Victor11

87-100 Toruń; <http://victorel.pl>; rok założenia: 2002

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, tłoczenie płyt, produkcja muzyczna i filmowa (archiwizacja nagrań koncertów), sklep internetowy z muzyką, książkami, upominkami itp. Firma specjalizuje się w muzyce zwolnionej z opłat za odtwarzanie.

Wydawane gatunki: Muzyka relaksacyjna, medytacyjna, chillout, muzyka etniczna, relaksacje słowno-muzyczne.

Vivo Records

18-300 Zambrów; <http://vivo.pl>; rok założenia: 1995

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, noise, muzyka eksperymentalna i in.

Walk Away Production

05-830 Nadarzyn; <http://walkaway.home.pl>; rok założenia: 1985

Zakres działalności: Zespół jazzowy.

Wydawane gatunki: Jazz.

Warner / Parlophone Music Poland

01-836 Warszawa; <http://warnermusic.pl>; rok założenia: 1983 (Polton)

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, tzw. „major”, eksploatacja praw do nagranych utworów, promocja i marketing, sprzedaż fizyczna i cyfrowa. Część Warner Music Group, która przejęła działającą od 1983 roku w Polsce firmę fonograficzną Polton.

Wydawane gatunki: Różne, w tym pop, hip-hop, rock, muzyka poważna.

Wielkie Joł

00-728 Warszawa; <http://wielkiejol.com>; rok założenia: 2002

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, studio nagraniowe, organizator koncertów, sprzedaż muzyki i odzieży przez internet. Dystrybucję wydawnictw Wielkie Joł prowadzą firmy: Warner Music, Sony Music, Vision i Jawi.

Wydawane gatunki: Hip-hop.

Witching Hour Productions

15-170 Białyсток; <http://witchinghour.pl>; rok założenia: 2008

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, sklep internetowy, organizacja koncertów.

Wydawane gatunki: Metal.

World Flag Records

Kraków; <http://worldflagrecords.blogspot.com>; magiccarpathians.com; rok założenia: 2006

Zakres działalności: Wytwórnia fonograficzna.

Wydawane gatunki: Muzyka eksperymentalna.

Wounded Knife

<http://woundedknife.com>; rok założenia: 2013

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna. Wytwórnia nagrywa na kasetach magnetofonowych.

Wydawane gatunki: Muzyka improwizacyjna.

Wrotycz Records

60-993 Poznań 29; <http://wrotycz.com>; rok założenia: 2004

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, dystrybutor.

Wydawane gatunki: Różne, w tym muzyka elektroniczna, industrialna, elektroniczna, folk.

Wytwórnia Krajowa*

05-502 Gołków; <http://wytworniakrajowa.pl>; rok założenia: 2011

Zakres działalności: Wytwórnia muzyczna, studio nagraniowe, sklep internetowy.

Wydawane gatunki: Muzyka polska, w tym rock.

Zespół Pieśni i Tańca „Śląsk” im. Stanisława Hadyny*

42-286 Koszęcin; <http://zespolslask.pl>; rok założenia: 1953

Zakres działalności: Instytucja Kultury Województwa Śląskiego wpisana do Rejestru Instytucji Kultury prowadzonego przez Marszałka Województwa Śląskiego pod nr R.I.K/Z/1/99.

Wydawane gatunki: Folk, muzyka ludowa.

Zima

44-120 Pyskowice; <http://zima.slask.pl>, <http://freecolours.pl>; rok założenia: 1995(?)

Zakres działalności: Wydawca płyt, książek, czasopisma o tematyce reggae „Free Colours”, sklep internetowy, organizacja koncertów.

Wydawane gatunki: Reggae, rock.

Złoty Melon

02-738 Warszawa; <http://zlotymelon.pl>; rok założenia: 1993

Zakres działalności: Spółka należąca do Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Wydawanie płyt CD i DVD z Przystanku Woodstock, organizacja imprez, w tym festiwalu Przystanek Woodstock, prowadzenie sklepu internetowego siemashop.pl z płytami, koszulkami i gadżetami. Firma organizuje również szkolenia z zakresu pierwszej pomocy i wyjazdy integracyjne (szadowowmlyn.pl).

Wydawane gatunki: Rock, reggae, punk, metal.

Zoharum Records

Gdańsk; <http://zoharum.com>; rok założenia: 2007

Zakres działalności: Kolektyw artystyczny Zoharum jest wytwórnią muzyczną, współwydawcą informatora kulturalnego „Hard Art” i organizatorem koncertów oraz imprez kulturalnych, a także prowadzi sklep internetowy alchembria.pl.

Wydawane gatunki: Muzyka elektroniczna, muzyka industrialna, muzyka eksperymentalna, ambient.

Spis tabel i rycin

Spis tabel

3.1	Lista podmiotów biorących udział w badaniu.....	17
4.1	Przychody rynku fonograficznego w Polsce 2011–2012.....	23
4.2	Udziały wytwórni w globalnym rynku fonograficznym (%).....	25
4.3	Udziały wytwórni w polskim rynku fonograficznym.....	26
4.4	Największe polskie wytwórnie niezależne (w porządku alfabetycznym).....	26
7.1	Różnice pomiędzy wykorzystaniem tradycyjnych i nowych mediów do promocji nagrań.....	65

Spis rycin

4.1	Przychody z globalnej sprzedaży muzyki w latach 1997–2012 (w mln dolarów)	22
4.2	Globalne przychody ze sprzedaży muzyki.....	22
4.3	Przychody rynku fonograficznego w Polsce (w mln zł).....	23
4.4	Przychody rynku fonograficznego według sektorów w Polsce (2012 rok).....	24
4.5	Sprzedaż cyfrowa według formatów (wartość).....	24
4.6	Udział lokalnego repertuaru (%).....	27
8.1	Przykładowa struktura dużej firmy fonograficznej w USA.....	79