

Technologie cyfrowe

kryzys czy innowacja dysruptywna
rynku muzycznego?



CENTRUM
CYFROWE

projekt: **polska**

Jan Strycharz, Łukasz Maźnica, Anna Mazgal

„Technologie cyfrowe

kryzys czy innowacja dysruptywna rynku muzycznego?”

Autorzy: Jan Strycharz, Łukasz Maźnica, Anna Mazgal



CENTRUM
CYFROWE

projekt: **polska**[®]

Warszawa 2015



Publikacja jest dostępna na licencji Creative Commons Uznanie Autorstwa 3.0 Polska, pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów i Centrum Cyfrowego Projekt: Polska. Pełna treść licencji jest dostępna na stronie creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl. Zezwala się na dowolne wykorzystywanie treści publikacji pod warunkiem wskazania autorów oraz podania informacji o licencji.

Publikacja jest dostępna w sieci pod adresem:

<http://centrumcyfrowe.pl/czytelnia/technologie-cyfrowe-kryzys-czy-innowacja-dysruptywna-ryнку-muzycznego>

Między erą analogową a cyfrową

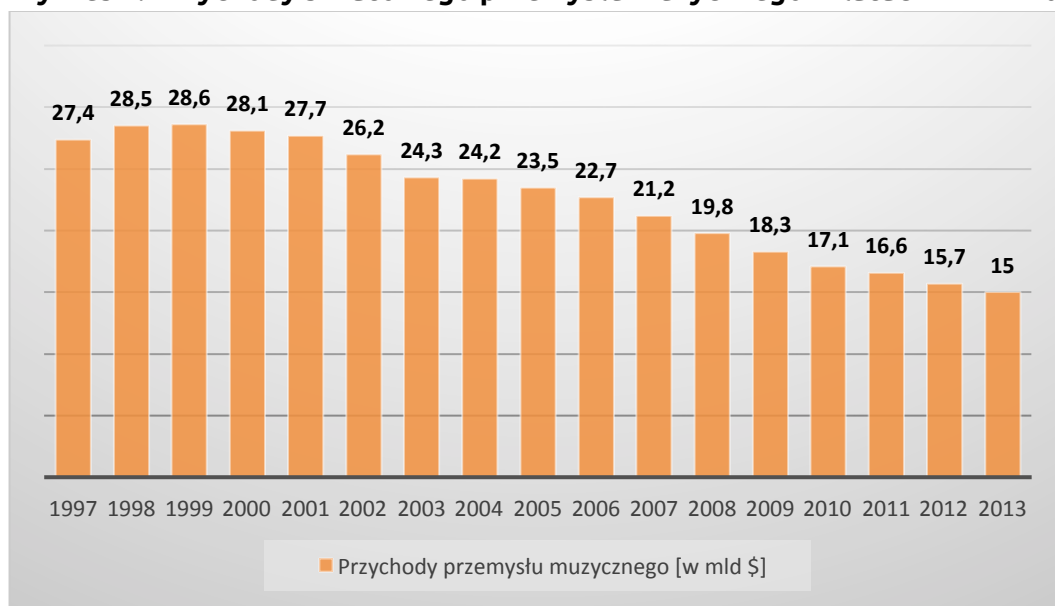
Kryzys analogowych modeli sprzedaży

Nowe praktyki konsumenckie, rozwój technologii i transformacja jaką przechodzą aktorzy rynku muzycznego powodują, że z jednej strony rynek ten ma perspektywy rozwoju usług i serwisów opartych na nowych modelach dostępu do treści, w tym do twórczości. Z drugiej, wykorzystanie tych nowych perspektyw wymaga dobrego poznania potrzeb i praktyk klientów oraz wypracowania nowych narzędzi. A na to potrzeba czasu.

W międzyczasie obserwujemy trend spadkowy w komercjalizacji muzyki. Globalne przychody biznesów muzycznych spadają nieprzerwanie od roku 2000. Bezpośrednią przyczyną spadku dochodów branży muzycznej jest załamanie się obrotu treściami muzycznymi zapisanymi na fizycznych nośnikach – co można interpretować jako generalne załamanie modelu polegającego na komercjalizacji muzyki w oparciu o sprzedaż kaset, a później płyt CD z nagraniami w sklepach muzycznych.

Od roku 1999 do dnia dzisiejszego, globalna wartość sprzedanych fizycznych nośników muzyki spadła o ponad połowę – mniej więcej od roku 2005 tę próżnię zaczęły wypełniać wpływy ze sprzedaży muzyki on-line. Trend ten jest ilustrują wykresy 1. i 2.

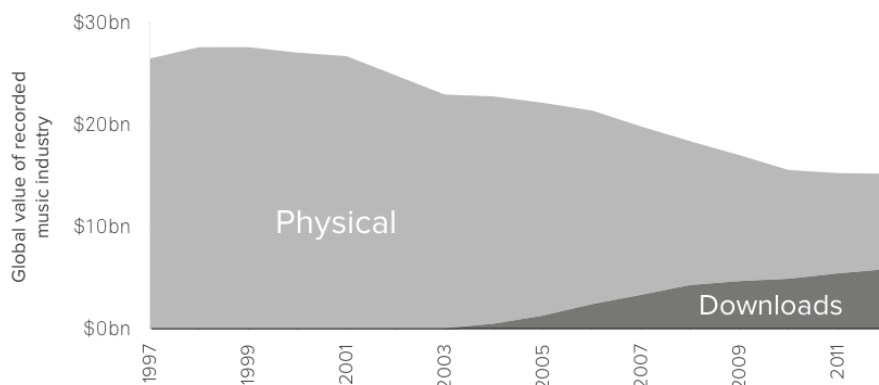
Wykres 1. Przychody światowego przemysłu muzycznego w latach 1997 - 2013



Źródło: IFPI, *Recording industry in numbers 2014*, <http://rin.ifpi.org/rin>

Przychody światowego przemysłu muzycznego na przestrzeni ostatnich 15 lat zmalały o ponad 13 mld \$. Dziś jest to 15 mld \$, podczas gdy jeszcze w 2000 roku łączny przychód branży szacowany był na 28,1 mld \$. Co więcej, jest to wartość nominalna spadku tego rynku, tj. nie uwzględniająca inflacji, jaka była obserwowana w tym czasie. Równolegle w branży muzycznej obserwowane są dwa zjawiska: spadku przychodów oraz zmiany ich struktury - rośnie znaczenie cyfrowych kanałów sprzedaży.

Wykres 2. Struktura przychodów branży muzycznej w podziale na sprzedaż fizycznych nośników oraz sprzedaż online



Źródło: *Spotify Explained*, <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Cyfrowa sprzedaż pojawia się w strukturze przychodów branży muzycznej w okolicach 2003 roku. Od tego czasu znaczenie tego kanału sprzedaży dynamicznie rośnie. Dziś jest to już kilkadziesiąt procent udziału w rynku muzycznym. Według różnych szacunków zrównanie się przychodów z obu źródeł nastąpi na przestrzeni najbliższych miesięcy.

Rezygnacja klientów z fizycznych nośników zmieniła rynek muzyczny. Kiedyś kupowało się egzemplarz płyty, których liczba na rynku była skończona i podlegała w dużej mierze kontroli producenta – kopiowanie na własny użytek nie zagrażało sprzedaży, a nielegalne kopiowanie komercyjne było łatwiejsze do zatrzymania, bo dotyczyło fizycznych nośników.

Pobieranie plików cyfrowych miało dysruptywny wpływ na rynek muzyczny, co znalazło swój wydzźwięk już w 2001 r. w postaci procesu sądowego skutkującego zamknięciem serwisu Napster – pierwszej tak popularnej usługi sieciowej *peer-to-peer* pozwalającej na wymianę i pobieranie plików muzycznych bez opłat. Sukces serwisu, z którego usług korzystało w szczytowym okresie 80 milionów zarejestrowanych użytkowników¹ możliwy był dzięki dokładnie odwrotnej charakterystyce: zwielokrotnianie pliku cyfrowego odbywa się poza kontrolą producenta i prowadzi do nieograniczonej ilości doskonale odwzorowujących oryginał kopii w bardzo krótkim czasie i przy praktycznie zerowym koszcie.

OZZ w czasach zmiany

Komercjalizacja muzyki to nie tylko sprzedaż bezpośrednia, ale i dochody z tytułu praw autorskich. Pobieraniem tantiem zajmują się tzw. organizacje zbiorowego zarządzania (OZZ), które reprezentują twórców i właścicieli praw autorskich do utworów muzycznych – w samej Europie jest ich ok. 200 i obracają kwotą ok. 4,8 mld Euro rocznie.

W Polsce znaczenie wpływów z tantiem dla branży muzycznej jest wyjątkowo ważne. Według kalkulacji Związku Producentów Audio-Video wartość sprzedaży muzyki na nośnikach fizycznych w roku 2014 wyniosła 279 mln zł, podczas gdy kanały cyfrowe przyniosły wpływy na poziomie 69 mln zł. W sumie daje to kwotę 348 mln zł. Jednocześnie, analizując publiczne sprawozdania organizacji zarządzania zbiorowego obsługujących branżę muzyczną (ZAIKS, STOART, SAWP i ZPAV), dowiadujemy się, iż w roku 2013 przekazały one właścicielom praw autorskich 480,3 mln zł². Jest to 38% więcej, niż branża muzyczna zarobiła dzięki sprzedaży bezpośredniej.

System zarządzania zbiorowymi prawami autorskimi pochodzi z czasów analogowych, a rozwój technologii jak dotąd nie miał większego wpływu na jego organizację. Opiera się on z jednej strony na punktowym systemie podziału tantiem, który za główne pola eksploatacji uznaje środki masowego przekazu: radio i telewizję. Są one wyznacznikiem podziału pieniędzy w szerszej skali. Taki model premiuje twórców często eksploatowanych w rozgłośniach radiowych i telewizjach. Otrzymują oni duże przydziały punktowe, które później rozciągane są na wszystkie tantiemy przewidziane do podziału. Jednak jeśli podmiot odtwarzający utwory przekaże OZZ ich listę, to OZZ ma obowiązek podzielić tantiemy zgodnie z takim zestawieniem. Co prawda serwisy takie jak Spotify także rozliczają się z OZZ, jednak nie wiadomo na ile te źródła przychodów mają wpływ na podział wszystkich tantiem³.

Właściciele praw, czyli główni interesariusze OZZ również obsługiwani są w systemie, który jest reliktem ery analogowej. Dla przykładu, zgłaszanie utworów które mają zostać podjęte ochroną wymaga fizycznego złożenia formularza wraz z podpisanym własnoręcznie wydrukiem zapisu nutowego⁴. Z pewnością procedury te można by usprawnić, wprowadzając chociażby obiecywaną przez ZAiKS, największą polską OZZ, możliwość zgłaszania plików cyfrowych zamiast takiego zapisu.

Najważniejsze jest jednak to, że „analogowość” systemu zbiorowego zarządzania prawami autorskimi przejawia się w myśleniu o roli organizacji zbiorowego zarządu jako mniej lub bardziej sprawnych „pasach transmisyjnych” gotówki z jednego segmentu rynku do drugiego. Znajdowało to pełne uzasadnienie w czasach, gdy ani nie istniała sieć, ani cyfrowe ślady jakie w niej pozostawiamy, co utrudniało skuteczne odnalezienie właścicieli praw. Jednak dzisiaj dzięki systemom elektronicznych płatności i mediom społecznościowym, artyści zbierają pokaźne środki na działania artystyczne bezpośrednio od fanów i to często na działania, które dopiero się odbędą po uzbieraniu koniecznej kwoty⁵. Nie ma przesłanek by sądzić, że zbieranie tantiem nie mogłoby się odbywać w podobny sposób.

Bycie zbiorowym kasjerem to rola, której wyjątkowość będzie zatem maleć. A co za tym idzie, tak rozumiana rola zbiorowego zarządu będzie mniej adekwatna do potrzeb artystów oraz mniej zrozumiała przez użytkowników kultury, którzy mając wybór wsparcia artysty bezpośrednio lub przez pośrednika, mają też narzędzia cyfrowe by wybrać to pierwsze.

Szanse i wyzwania ery cyfrowej

Szansa dla nowych pośredników

Rynek muzyczny dopiero uczy się komercjalizować muzykę w cyfrowym świecie na globalną skalę. Obecnie pośrednicy cyfrowi sprzedają nie tyle „egzemplarz cyfrowy” co licencję na dostęp do pliku, który można zwielokrotnić tylko w określony sposób. Można też korzystać z dostępu strumieniującego, który oferuje możliwości odsłuchania utworów w ramach danego serwisu, bez możliwości pobrania i zwielokrotniania.

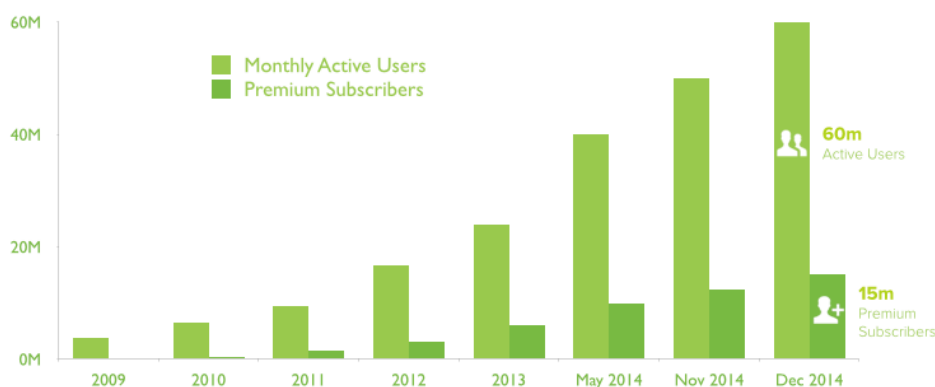
Projekcje ekonomiczne dla branży muzycznej wskazują cztery główne kierunki komercjalizacji muzyki: (1) sprzedaż nośników fizycznych, (2) sprzedaż plików dźwiękowych, (3) *streaming*, (4) oraz platformy mobilne. Według prognoz PWC w roku 2018 globalnie mierzony handel plikami muzycznymi wyrówna się z handlem fizycznym, który będzie stanowił jedynie 1/3 całej komercjalizacji muzyki w tzw. cyfrze⁶.

Co prawda darmowy dostęp do muzyki zwielokrotnianej elektronicznie jest bardzo atrakcyjny dla klientów, jednak nie jest prawdą, że nie chcą oni wspierać artystów⁷. Przykładem na to są opisane w tym opracowaniu serwisy oferujące płatny dostęp do muzyki. Pokazują one jak skutecznie komercjalizować muzykę przy wykorzystaniu technologii cyfrowych.

W roku 2003 został uruchomiony sklep iTunes, który – jak wyliczył magazyn *Billboard* – na koniec roku 2012 sprzedał muzykę o wartości 6,9 mld dolarów, co stanowiło wówczas 75% całego globalnego rynku płatnych ściągnięć. iTunes do dziś pozostaje potentatem rynku plików muzycznych, z 800 milionami zarejestrowanych użytkowników na koniec I kwartału 2014 r⁸. Sukces jest możliwy dzięki strategii przyjętej przez Steve'a Jobsa, który zaproponował użytkownikom iTunes kupno pojedynczego utworu za niecałego dolara, by konkurować z dostępnością darmowych plików w sieci.

Spotify to serwis strumieniujący powstały w Szwecji w 2008 r., który pozwala także na społecznościowe odkrywanie muzyki poprzez rekomendacje i listy znajomych⁹. W bezpłatnej wersji podstawowej dostęp do muzyki na żądanie jest ograniczony koniecznością odsłuchiwanie reklam. W roku 2009 przyciągnął ok. 2 mln użytkowników. W drugim roku funkcjonowania ich liczba wzrosła dwukrotnie i zaczęli pojawiać się pierwsi użytkownicy premium, ponoszący stałą opłatę za korzystanie z usługi Spotify wolnej od reklam. Mogą oni też korzystać ze stworzonych przez siebie playlist w trybie offline lub uzyskiwać dostęp do ponadprzeciętnej jakości muzyki. Dzięki takiej strategii na koniec roku 2014 Spotify miał na platformie ponad 20 mln utworów, ok. 60 mln aktywnych użytkowników, z czego 1/4 - czyli 15 mln, to użytkownicy premium (wykres 4.).

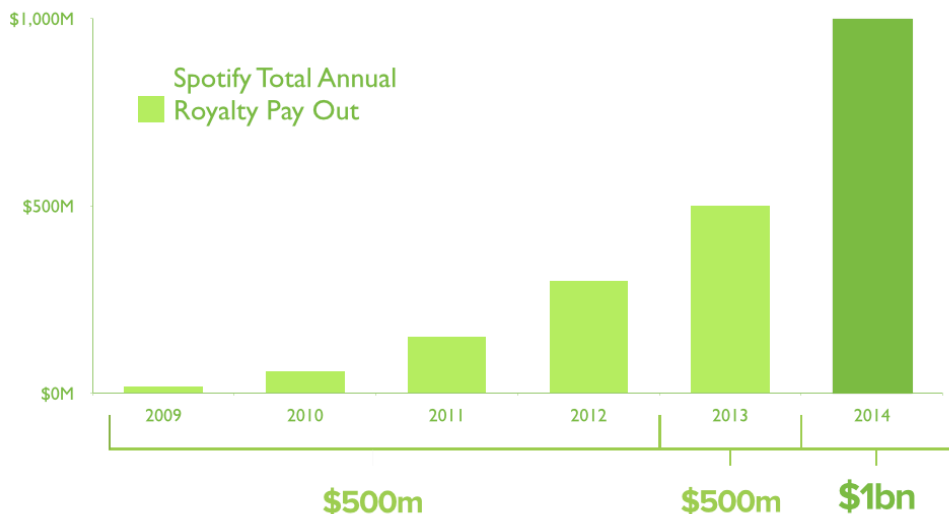
Wykres 3. Użytkownicy płacący za usługę „premium” w serwisie Spotify na tle łącznej liczby użytkowników



Źródło: *Spotify Explained*, <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Spotify wypłacił do tej pory ok. 2 mld dolarów właścicielom praw majątkowych do muzyki, którą udostępnia na swojej platformie. Przy tym połowę tej kwoty wypłacił tylko w roku 2014, co okazuje dynamikę i jednocześnie potencjał rozwojowy tej formy komercjalizacji muzyki (wykres 5.).

Wykres 4. Płatności Spotify dla właścicieli praw majątkowych do muzyki oferowanej w serwisie w latach 2009 - 2014



Źródło: *Spotify Explained*, <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Independent Digital to założona w 2002 r. polska firma, która ma jeszcze inną rolę na rynku – łączy producentów i artystów z serwisami takimi jak iTunes i Spotify, reprezentując ponad 140 niezależnych wydawnictw muzycznych oraz indywidualnych twórców. ID współpracuje także z ponad 30 licencjodawcami treści video. Treści dystrybuowane są na całym świecie w formie do pobrania i poprzez streaming zarówno w serwisach internetowych (m.in. iTunes, Deezer, WiMP, Spotify, Google Music) jak i w serwisach operatorów telefonii cyfrowej (m.in. Muzodajnia, Granie na czekanie, Czasoumilacz, Halogranie)¹⁰. Dzięki temu wytwórcie i artyści nie zawierają umowy z każdym serwisem z osobna, a jedynie udostępniają licencje firmie.

Średni wzrost obrotów finansowych Independent Digital między rokiem 2011 a 2014 to 29,5%, podczas gdy skumulowany wzrost od czasu uruchomienia działalności to ponad 6000%. Tego typu dynamika pokazuje potencjał komercjalizacji muzyki w kanałach cyfrowych. Zarobki firmy pochodzą z prowizji od zarobków klientów w poszczególnych serwisach.

Jak przejrzystość wpływa na komercjalizację muzyki?

Cyfrowe technologie ze swojej natury umożliwiają dokładną policzalność, czyja muzyka została odtworzona, jak wiele razy i przez kogo. Wszystkie cyfrowe technologie – iTunes, czy Spotify – używają tych danych, aby na ich podstawie określać, jaka część środków pozyskanych z rynku przy użyciu danego nagrania powinna trafić do danego właściciela praw. Spotify podkreśla na swojej stronie internetowej: „Kiedy wypłacamy pieniądze właścicielowi majątkowych praw autorskich, zapewniamy mu także dostęp do informacji, które pozwalają powiązać wysokość wypłat z popularnością danego artysty.”¹¹

Usługi Spotify i Independent Digital są skonstruowane w oparciu o zasadę dostępności informacji dla klientów zawsze gdy nie stanowią tajemnicy przedsiębiorstwa lub nie wynikają z poufności umowy ze stroną trzecią. W przypadku Spotify przejrzystość jest odpowiedzią na zarzuty, które pojawiały się w mediach w latach 2013 i 2014, że do artystów trafia zbyt mała część pieniędzy jakie serwis zarabia na swoich usługach¹². Z tego powodu artyści tacy jak Tom Yorke, czy Taylor Swift zrezygnowali z udostępniania swoich nagrań w serwisie.

Kontrowersja wokół tego modelu biznesowego pokazała jak skomplikowane potrafią być przepływy pomiędzy serwisami takimi jak Spotify, wydawcami muzycznymi, a artystami¹³. Niektórzy komentatorzy podkreślali, że to właśnie duże wytwórnie, które podpisują z serwisem umowy o poufności zatrzymują potem dużą część środków¹⁴. W rezultacie tej debaty Spotify ujawnił, że przekazuje 70% zarobionych przez siebie pieniędzy do właścicieli praw i przygotował specjalny serwis Spotify Artists wyjaśniający model funkcjonowania i pokazujący przepływy między serwisem a klientami¹⁵.

Dostępność danych stała się zatem częścią serwisu dla klienta, który obok bieżącej weryfikacji poprawności rozliczeń może uzyskać bardzo dużo informacji mających znaczenie biznesowe i pomagających nie tylko w efektywnym zarządzaniu w oparciu o prognozy wpływów ale i dających potencjał planowania innych działań biznesowych.

Efektywność zarządzania wpływami i rozwojem

Modele rozliczeń mogą być proste, jak w przypadku iTunes, który od każdego sprzedanego utworu pobiera prowizję. System liczenia Spotify jest nieco bardziej skomplikowany ponieważ monetyzowane jest każde odsłuchanie utworu, któremu towarzyszy reklama, inaczej też są rozliczane odsłuchania premium. Wyzwaniem jest zatem zintegrowanie kilku źródeł pozyskiwania przychodów i rozstrzygnięcia, jaka część z nich jest związana z konkretnymi treściami muzycznymi. Dlatego Spotify stworzyło specjalny algorytm, na podstawie którego określana jest kwota wypłacana poszczególnym właścicielom praw autorskich. Algorytm ten bierze pod uwagę całość wpływów finansowych pozyskanych z danego terytorium geograficznego, oraz stosunek liczby odtworzeń danego utworu do wszystkich odtworzeń w danym okresie. W ten sposób ustala się stawkę jaką zarabia dany utwór. Co ważne – wszystkie te informacje są udostępniane klientowi serwisu, który dzięki temu dokładnie wie, jak kształtuje się krzywa popytu na jego twórczość z podziałem na konkretne regiony geograficzne, oraz wie, jak jego twórczość zarabia.

Podobnie Independent Digital poprzez dostęp do panelu klienta umożliwia każdemu kontrahentowi bezpośredni dostęp do informacji na temat wpłat i rozliczeń. Firma stworzyła specjalny panel, dzięki któremu każdy klient może zobaczyć ile zarobił w poszczególnych serwisach, a także w jakich krajach znajdują się jego odbiorcy.

Dzięki tak przedstawionym informacjom, klient może z większym prawdopodobieństwem prognozować wpływy, a producenci muzycni zyskują wiedzę, jaka muzyka jest aktualnie popularna. Dodatkowo, planując tras koncertowe czy działania promocyjne można wykorzystywać dane jaką dostarczają te serwisy. Dane o tym, gdzie artysta traci a gdzie zyskuje na popularności są bowiem łatwo dostępne poprzez panel klienta i umożliwiają planowanie tras koncertowych i działań promocyjnych obarczone mniejszym ryzykiem poniesienia zbędnych kosztów.

Pośrednik, który nie alienuje odbiorców i użytkowników

W ekosystemie komercjalizacji muzyki każdy z opisanych powyżej pośredników pełni inną, istotną rolę. Porównywanie ich między sobą ma zatem swoje ograniczenia, wynikające z unikalnej funkcji każdego z nich. Poza mechaniką funkcjonowania polegającą na obsłudze przepływów, która pozwala na korzystanie z inspiracji jaką stanowią możliwości stworzone przez technologię, także fakt bycia pośrednikiem między różnymi aktorami rynku stanowi cechą wspólną tych wszystkich podmiotów.

Bez względu na to, czy przepływy obsługiwane przez pośredników dotyczą sprzedaży, udostępniania serwisu strumieniującego czy repartycji tantiem, ich sprawność i sposób w

jaki są postrzegane mają bezpośredni wpływ na skuteczność ich zabiegów w długim okresie. Dyskusja wokół Spotify pokazuje, jaką siłę ma w dzisiejszych czasach ekonomia reputacji: brak zaufania artystów spowoduje, że słuchacze będą mieli mniejszą ofertę, zatem w interesie pośrednika jest zadbanie o dostarczenie tym pierwszym rzetelnych informacji dotyczących sposobu zarabiania pieniędzy i redystrybucji zysków.

Independent Digital stawia na model celu wspólnego z celem klienta poprzez powiązanie własnego zysku z sukcesem twórcy. Prowizja ID jest zależna od tego ile razy rzeczywiście publiczność spotka się z twórczością jego klienta. Premiowany jest zatem rzeczywisty rezultat, nie zaś nakład pracy czy „starania”.

Na tym tle polskie organizacje zarządzania zbiorowego nie wypadają najlepiej. Po pierwsze, jak wykazujemy w analizie „Polskie Organizacje Zarządzania Zbiorowego i ich dane finansowe”¹⁶, ich sprawozdawczość nie daje jasnych odpowiedzi na wiele pytań dotyczących ich zdrowia finansowego, ale i decyzji stojących za taką a nie inną wartością repartycji w danym roku, wysokością kosztów obsługi tejże repartycji czy też rodzajem zamawianych usług obcych.

Po drugie, w kontekście przejrzystości przepływów i skuteczności repartycyjnej OZZ istotna jest odpowiedź na pytanie w jaki sposób te organizacje obliczają tzw. koszt inkaso, czyli swoją prowizję związaną z obsługą pobierania wynagrodzeń w imieniu uprawnionych a następnie przekazywania tym podmiotom zebranych środków. W swoich sprawozdaniach OZZ deklarują, że w ujęciu globalnym koszty inkaso wynoszą ok 20% zebranych środków¹⁷. Nie wiadomo jednak czy organizacje zatrzymują prowizję z tytułu zebrania pieniędzy z rynku, czy z tytułu faktycznie dokonanej repartycji. Jeśli miejsce ma ta pierwsza sytuacja, OZZ mogą mieć mniejszą determinację do szybkiego przekazywania środków uprawnionym, ponieważ ich prowizja nie jest powiązana ze skutecznością w tym wymiarze.

Po trzecie, system naliczania należnych tantiem jest dosyć skomplikowany, co widać na przykładzie „Tabeli stawek wynagrodzeń za odtwarzanie utworów i przedmiotów pokrewnych” którą posługuje się ZAiKS. Przedsiębiorca prowadzący np. działalność gastronomiczną, chcąc prawidłowo odprowadzić opłatę musi w pierwszej kolejności ustalić do jakiej z trzech grup zalicza się jego lokal (może to być np. restauracja i wówczas trafi do grupy A; jeśli prowadzi np. jadłodajnię zostanie zaliczony do grupy B; w przypadku gastronomii znajdującej się w hotelach wyróżniona została grupa C). Następnie opłata zależna jest od dwóch kolejnych czynników – liczby miejsc w obiekcie oraz wielkości miejscowości, w której znajduje się lokal. Regulamin zastrzega ponadto, że jeżeli obiekt posiada „podwyższony standard lub atrakcyjność”¹⁸ i „stosowane są w nim wyższe ceny usług lub towarów”, to należy do ustalonej kwoty doliczyć 30% stawki. Analogiczna sytuacja ma miejsce w przypadku „miejscowości atrakcyjnych turystycznie” w okresie „sezonu turystycznego”¹⁹.

Opłaty te ponoszą nie tylko właściciele lokali gastronomicznych ale i innych usług dla ludności, przy których prowadzeniu w lokalach puszcza się muzykę. Nie ma jednej odpowiedzi na pytanie, czy oferta lokalu usługowego zawsze zyskuje komercyjnie na odtwarzaniu tam muzyki, tak jak nie ma jednej odpowiedzi na pytanie co oznacza pojęcie „podwyższony standard lokalu”.

Kwestie te są wysoce dyskusyjne i ich rozstrzygnięcia nierzadko antagonizują wszystkie strony procesu. Przykładem jest głośna „sprawa fryzjera”, Marcina Węgrzynowskiego, który wygrał w sądzie sprawę ze stowarzyszeniem ZAiKS w sprawie tantiem za muzykę odtwarzaną w swoim zakładzie²⁰. Lektura komentarzy wokół sprawy pokazuje, jak wiele

pytań opinia publiczna ma co do sposobu funkcjonowania ZAiKSu, w tym ich relacji z drobnymi przedsiębiorcami, dla których fakt odtwarzania muzyki ma peryferyjne znaczenie biznesowe. Wydaje się, że w oczach przynajmniej części społeczeństwa praktyki tego rodzaju ustawiają OZZ w roli bezwzględniego pośrednika.

Technologia jako narzędzie rekomercjalizacji muzyki

Rozwój technologii, zmieniające się praktyki uczestników kultury oraz nowe nisze rynkowe okazały się dysruptywne dla kultury w kształcie jaki znamy z XX w. Jednocześnie powstające modele pośrednictwa i komercjalizacji muzyki pokazują, że najlepszą odpowiedzią na „chaos” wprowadzony przez proliferację nowych technologii, mogą być one same – umiejętnie zaadoptowane do potrzeb twórców i oczekiwań publiczności.

Źupnięcie w sprzedaży nośników fizycznych, przy jednoczesnej fali darmowej wymiany plików nie spowodowało błyskawicznego globalnego bankructwa przemysłu muzycznego ani samych artystów. Przeciwnie, udowodniło że uczestnicy kultury chcą płacić artystom, tyle że w modelu innym niż dotychczas. Zespół Iron Maiden, najlepiej zarobił na koncertach w Ameryce Łacińskiej w miejscach, gdzie najczęściej pobierano jego muzykę przez BitTorrent²¹. Nie tylko ta anegdota ale i badania pokazują²², że czarno-biały podział na tych, którzy kupują muzykę i tych, którzy ją kradną, zupełnie stracił na aktualności.

Czas pokaże, który z opisanych powyżej pomysłów na komercjalizację muzyki będzie największym sukcesem. Sami artyści patrzą z zainteresowaniem na serwisy strumieniujące i starają się lepiej kapitalizować zyski z takiego dostępu do twórczości – Jay Z ogłosił niedawno, że kupił serwis strumieniujący Tidal, który będzie własnością artystów i pozyskał już wiele gwiazd takich jak Madonna czy Rihanna²³.

Jest bardzo wątpliwe by 800 milionów użytkowników iTunes oraz 60 mln użytkowników Spotify chciało masowo powrócić do kupowania albumów i singli w sklepie. Mało tego, oczekiwania związane z dostępnością, ceną i przejrzystością „za co płacę i ile z tego trafia do mojego ulubionego artysty” będą przenoszone na inne segmenty rynku muzycznego, w tym na zbiorowe zarządzanie prawem autorskim.

Jeśli organizacje zbiorowego zarządzania chcą pozostać ważnym punktem odniesienia dla rekomercjalizującej się kultury i odpowiedzialnie zarządzać swoją reputacją, powinny modyfikować myślenie o swojej roli w ochronie praw autorskich. W czasach rozwoju mediów społecznościowych, elektronicznych usług płatniczych (w tym mikropłatności), przy praktycznie nieograniczonych możliwościach wyszukiwania poprzez sieć i przeglądarki, znaczenie podmiotów, których głównym celem jest zbiorowe pobieranie inkasa będzie malała. Będzie to bowiem z czasem rola łatwa do zastąpienia z użyciem technologii, częściowo poprzez bezpośredni kontakt z fanami, a częściowo poprzez funkcje automatycznego zliczania odsłuchań, przeliczania należności z tytułu eksploatacji praw według dowolnego algorytmu, po zautomatyzowaną realizację płatności.

Wreszcie, w czasach big data należy pamiętać o tym, że sam proces polegający na przestaniu gotówki na właściwe konto nie jest często jedynym celem transakcji. Przykłady pośredników cyfrowych pokazują, jak wiele informacji związanych z realizacją płatności można zebrać i jak wielkie znaczenie mogą one mieć dla rozwoju twórcy. Informacje na temat lokalizacji kluczowych i nowych publiczności, ich demografii, przyzwyczajzeń i lojalności mogą z czasem posiadać większy potencjał zarobkowy niż sama monetyzacja odsłuchań. Nie ma powodu, dla którego dostęp do tego rodzaju danych nie mógłby być

usługą dostarczaną przez OZZ właścicielom praw, z uwzględnieniem specyfiki podmiotów rozliczających się z tymi organizacjami. To, że system taki jest trudny do wyobrażenia dzisiaj nie oznacza, że nie należy myśleć o jego projektowaniu.

Kluczowa dla przyszłości tych organizacji jest praca nad wytworzeniem przekonania społecznego, że wspieranie organizacji zbiorowego zarządu jest równoznaczne z wspieraniem twórczości jako takiej. Alienując korzystających z twórczości uczestników kultury i pozbawiając ich dostępu do wiedzy o tym, jak dystrybuowane są tantiemy, w końcu zrażą do siebie artystów, którzy będą poszukiwali konstruktywnych i pozytywnych relacji z publicznością chcącą ich finansowo wspierać.

Jeśli organizacje zbiorowego zarządu nie zajmą się autorefleksją na temat możliwości jakie stwarza im technologia, będzie im trudno pozostać adekwatnym elementem rynku muzycznego i sektora kultury w ogóle. Jeśli jednak podejmą trud reformowania swoich procedur i zaadoptują rozwiązania technologiczne umożliwiające im sprawniejszą, bardziej spersonalizowaną obsługę artystów, wzbogaconą o dostęp do danych towarzyszących płatnościom, zyskają na tym artyści i kultura.

PRZYPISY

¹ Gowan, Michael, "Requiem for Napster". Pcworld.com, 18 maja 2002

http://www.pcworld.idg.com.au/article/22380/requiem_napster/ (dostęp w dniu 17.04.2015)

² Sprawozdania OZZ za rok 2014 nie są jeszcze upublicznione

³ Jak do tej pory polskie OZZ nie informują w swoich sprawozdaniach jaką część pobieranego inkaso stanowią wpływy z tytułu eksploatacji praw autorskich przez media elektroniczne. Z drugiej strony media takie jak Spotify nie podają do publicznej wiadomości wysokości ani zasad obliczania przepływów z tego tytułu do polskich OZZ.

⁴ Formularz zgłoszeniowy utworu muzycznego do ZAiKS

http://zaiks.org.pl/pliki/91/formularz_utwor_muz_lub_slowno-muz.pdf (dostęp w dniu 17.04.2015)

⁵ W 2012 r. Amanda Palmer - amerykańska artystka, która opuściła wytwórnę i samodzielnie zaczęła zajmować się wydawaniem swoich płyt – zebrała ponad 1,1 mln USD poprzez platformę Kickstarter na wydanie albumu. Obecnie w ten sposób finansuje nagrywanie i wydawanie płyt oraz trasy koncertowe. Swoją drogę do społecznościowego modelu zarabiania na twórczości opisała w 2014 r. w książce „The Art of Asking of How I Learned to Stop Worrying and Let People Help” (Grand Central Publishing, 2014)

⁶ PWC, *Global Entertainment and Media Outlook*, <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/>

⁷ Por. „Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści.” badanie przeprowadzone w 2012 r. przez Centrum Cyfrowe, które pokazało, że osoby najintensywniej uczestniczące w nieformalnych obiegach treści, tj. internauci ściągający pliki, są największym segmentem wśród kupujących stanowiąc ponad połowę grupy kupującej muzykę.

⁸ Za „iTunes by the Numbers: 800M Accounts, \$5.2B in Billings, 70B App Downloads” MacRumors, 23 kwietnia 2014, <http://www.macrumors.com/2014/04/23/apple-itunes-numbers/> (dostęp w dniu 17.04.2015)

⁹ Spotify Explained, <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

¹⁰ strona internetowa Independent Digital, <http://independentdigital.pl/o-nas/> (dostęp w dniu 17.04.2015)

¹¹ Spotify Explained, <https://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

¹² Peoples, Glen „The Good And the Bad of Spotify Founder Daniel Ek Streaming Defense, Billboard, 11 listopada 2014, <http://www.billboard.com/articles/business/6312367/good-bad-spotify-founder-daniel-ek-streaming-defense> (dostęp w dniu 17.04.2015)

¹³ Alesci, Cristina, Palotta, Frank „How Much Did Taylor Swift Really Make Off Spotify”, CNN Money, 11 listopada 2014, <http://money.cnn.com/2014/11/12/media/taylor-swift-spotify/> (dostęp w dniu 17.04.2015)

¹⁴ Shaw, Zac „Spotify Artist Payment Transparency Challenges Corrupt Industry Status Quo”, Mediapocalypse, 5 grudnia 2013, <http://www.mediapocalypse.com/spotify-artist-payment-transparency-challenges-corrupt-industry-status-quo/> (dostęp w dniu 17.04.2015)

¹⁵ <https://www.spotifyartists.com/> (dostęp na dzień 17.04.2015)

¹⁶ Strycharz, Jan; Maźnica, Łukasz; Mazgal, Anna; „Polskie Organizacje Zarządzania Zbiorowego i ich dane finansowe”, Centrum Cyfrowe 2015, <http://centrumcyfrowe.pl/czytelnia/polskie-organizacje-zarządzania-zbiorowego-i-ich-dane-finansowe/> (dostęp w dniu 23.04.2015)

¹⁷ tamże

¹⁸ W tabeli opłat pojęcia te zdefiniowano w sposób następujący: „*Podwyższony standard*”, „*stopień atrakcyjności*” – to kryteria oceny obiektów w tej samej miejscowości, które w porównaniu z innymi, spełniającymi podstawowe wymagania miejscami, o podobnym zakresie działania, oferują usługi bardziej atrakcyjne dla klientów, na wyższym poziomie i często stosujące wyższe ceny. Dokument nie precyzuje w jaki sposób ustala się czy dany obiekt stosuje ceny wyższe czy standardowe. W kolejnym punkcie w tym samym dokumencie definicja „*wyższej ceny*” stanowi, że „*Wyższa cena*” – to cena ustalona w ofercie za usługi lub towary, które w porównaniu z cenami takich samych usług i towarów w tej samej miejscowości i czasie, w innych porównywalnych obiektach, są wyższe od przeciętnych (np. ceny kawy, piwa, alkoholu, zabiegu kosmetycznego, usługi fryzjerskiej).

¹⁹ Warto dodać, że przedsiębiorca bądź inna jednostka odprowadzająca opłatę w wielu przypadkach zobligowana jest prawnie do opłacenia nie tylko ZAiKS, ale także innych OZZ, reprezentujących np. prawa wykonawców. Wymaga to więc zapoznania się z analogicznymi tabelami stworzonymi także przez inne organizacje zarządzania zbiorowego (różne do tabel ZAiKS, gdyż każdy OZZ ma względną autonomię w zakresie ustalania opłat).

²⁰ Wyrok Sądu Okręgowego w Świdnicy I Wydział Cywilny z dnia 14 kwietnia 2014 r. sygn. akt. I C 2418/13 – sprawa Stowarzyszenia Autorów „ZAIKS” w Warszawie przeciwko Marcinowi W.

²¹ Doctorow, Cory „Iron Maiden makes millions by touring countries where their musi cis most pirated”, Boing Boing, 24 grudnia 2013, <http://boingboing.net/2013/12/24/iron-maiden-makes-millions-by.html> (dostęp w dniu 17.04.2015)

²² Filiciak, Mirosław; Hofmoki, Justyna; Tarkowski, Alek; „Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści.”, Centrum Cyfrowe 2012, http://creativecommons.pl/wp-content/uploads/2012/01/raport_obiegi_kultury.pdf (dostęp w dniu 17.04.2015)

²³ Sisario, Ben, „Jay Z reveals Plans for Tidal, a Streaming Music Service”, New York Times, 30 marca 2015 <http://www.nytimes.com/2015/03/31/business/media/jay-z-reveals-plans-for-tidal-a-streaming-music-service.html?ref=arts> (dostęp w dniu 17.04.2015)