

Anna Anetta Janowska

NOWA GOSPODARKA I PARADOKS SEKTORA FONOGRAFICZNEGO

Nowa gospodarka, czy też – jak przyjęło się ją nazywać od niedawna: gospodarka oparta na wiedzy - to zjawisko, którego narodziny sytuuje się od początku lat 1990. Najkrócej można je określić jako „przemiany ekonomiczne dokonujące się pod wpływem stosowania TIK”¹ (technologii informacji i komunikacji). Jest ono kojarzone nie tylko z intensywnym rozwojem gospodarczym, wzrostem produktywności, niską inflacją oraz niskim bezrobociem, ale przede wszystkim z wpływem innowacji technologicznych na gospodarkę. Wpływ ten przejawia się między innymi w spadku cen sprzętu komputerowego przy jednoczesnym zwiększaniu jego możliwości i mocy, w zmianie jakości oraz w coraz powszechniejszym jego wykorzystaniu. Podobnie rzecz się ma z telefonami komórkowymi i Internetem. Pojawiają się także nowe dobra i usługi, innowacje na rynkach finansowych, nowe metody dokonywania płatności. Zmniejszają się koszty, a jednocześnie wzrasta jakość i efektywność.

Wyodrębniono trzy podstawowe kanały wpływu TIK na wzrost gospodarki:

1. postęp techniczny w wytwarzaniu TIK prowadzący do podniesienia ogólnej produktywności czynników wytwórczych w tej gałęzi,
2. substytucja przez TIK mniej zaawansowanych technologii i kwalifikacji w przemysłach podejmujących szerokie użytkowanie omawianych technologii,
3. postęp techniczny w przemysłach użytkujących TIK, który polega na wprowadzaniu specyficznych dla tych przemysłów innowacyjnych metod wytwarzania, bardziej efektywnych i obniżających koszty².

¹ Zorska A. (2003), *Nowa Gospodarka a globalizacja i regionalizacja. Implikacje dla Nowej Europy*, http://www.sgh.waw.pl/instytuty/ism/publikacje/Nowa_Gospodarka_a_globalizacja_i_regionalizacja.pdf, s.1.

² Ibidem, s. 2.

Zakłada się tutaj, że wspomniane TIK wpływają na gospodarkę i jej sektory w sposób pozytywny (wzrost, postęp). W przypadku sektora fonograficznego mamy do czynienia ze swoistym paradoksem. Przed okresem „nowej gospodarki” wpływ technologii na ten sektor był rzeczywiście dodatni: stymulował jego rozwój, pozwalał na zmniejszenie kosztów produkcji, polepszanie jakości produktów, umacniał pozycję wciąż rosnących w siłę międzynarodowych koncernów fonograficznych. Nowa gospodarka i związane z nią oddziaływanie TIK zmieniły radykalnie sytuację w tym sektorze gospodarki, spowodowały wyraźną utratę dominującej pozycji „globalnych graczy” na rzecz podmiotów niezależnych, pozostających dotąd w cieniu wielkich koncernów, bądź zupełnie nowych podmiotów, którym zmiana umożliwiła wejście na rynek. Celem artykułu jest weryfikacja powyższej hipotezy.

1. Sektor fonograficzny w okresie poprzedzającym „nową gospodarkę”

1.1. Początki przemysłu fonograficznego

Przyjmuje się, że wpływ nowej gospodarki na sektory prowadzi w wielu wypadkach do podnoszenia konkurencyjności oraz umiędzynarodowienia działalności przedsiębiorstw, a w przypadku globalnych graczy pozwala usprawnić działalność i zwiększyć jej efektywność³. Stwierdzenie to jest prawdziwe nie tylko dla nowej gospodarki. W przypadku sektora fonograficznego nie musieliśmy czekać aż do końca XX w. i ostatniej jego dekady określanej jako nowa gospodarka, czyli do momentu, w którym wpływ technologii na działalność gospodarczą stał się bardzo znaczący. Sektor fonograficzny, od swych narodzin pod koniec XIX w., związany był z innowacjami technologicznymi. Można wręcz uznać, że był to warunek *sine qua non* jego powstania, a później rozwoju. Powstanie zawdzięczamy wynalezieniu przez Thomasa Edisona w 1878 r. fonografu, czyli urządzenia pozwalającego na zapis dźwięku. Choć rewolucyjny, pomysł Edisona miał jednak zasadniczą wadę, a mianowicie nagrany za pomocą jego urządzenia dźwięku nie można było powielać. Umożliwił to dopiero wynalazek późniejszy o 10 lat, czyli opatentowany w 1887 roku przez Emile’a Berlinera gramofon. Do zapisu, zamiast woskowych cylindrów, stosowano tam płaskie dyski (pierwsze „płyty”). W 1896 roku założona została Berliner Gramophone Company of Philadelphia produkująca płyty i urządzenia do odtwarzania. Po kilku latach działalności Berliner sprzedał

³ Zorska A., op. cit., s.5.

swoje patenty Eldridge'owi R. Johnsonowi, który stworzył w 1900 roku firmę znaną później pod nazwą Victor Talking Machine Company. Stała się ona bardzo szybko największą i najbardziej znaną firmą nagraniową na świecie⁴. Pod koniec lat 1920. RCA (Radio Corporation of America) przejęło firmę Victor, samo zaś zostało wchłonięte przez Sony, będące dziś – jako Sony BMG Music Entertainment – drugim co do udziału w rynku koncernem fonograficznym na świecie.

1.2. Nośniki. Wojna standardów

Sektor nagraniowy przez cały okres swego rozwoju bardzo silnie reagował na wprowadzane przez działające w nim podmioty nowe rozwiązania technologiczne. Charakteryzowały go wybuchające co pewien czas wojny standardów nośników, na których rejestrowany był, a później powielany dźwięk, a które zmieniały w sposób zasadniczy równowagę sił na rynku. Adwersarzami w pierwszym konflikcie były woskowy cylinder Edisona (służący do rejestracji dźwięku), rozwijany jako standard przez Columbia Records (lokalne przedsiębiorstwo dystrybuujące i sprzedające fonografy Edisona, później rozwinęło się w firmę fonograficzną) oraz płyta – wynalazek Berlinera, który wygrał pierwszą batalię. Na początku XXw. ustalił się standard płyt: było to 78 rpm (obrotów na minutę), który zaczął być stosowany i rozwijany przez działające wówczas na rynku firmy nagraniowe (Victor, Decca, Commodore Records). Po II wojnie światowej Columbia Records (CBS) zaprezentowała nagrania na pierwszych płytach długogrających (33 i 1/3 obrotów), zaś RCA Victor wypuścił w tym samym czasie płyty o 45 obrotach z ośmioma minutami muzyki. Oba te standardy utrwaliły się w przemyśle nagraniowym (LP i SP) i przetrwały aż do początku lat 80. We wszystkich opisanych powyżej działaniach decydującą rolę odegrały nie tylko przedsiębiorstwa produkujące nośniki, ale przede wszystkim firmy nagraniowe, one to bowiem przyjmowały i faworyzowały na rynku określony standard.

Płyty winylowe zostały wyparte na początku lat 1980. przez płyty kompaktowe (CD). Zostały one wprowadzone na rynek w 1982 roku przez dwie firmy: Sony i Philips, które wspólnie nad nim pracowały. Ponieważ sprzedaż płyt winylowych już w owym czasie notowała znaczny spadek, wytwórcie fonograficzne zdecydowały się na przyjęcie tego standardu, mając nadzieję, że sprzedaż muzyki na nowych nośnikach przyniesie zysk. Rzeczywiście tak się stało, a czynnikiem dodatkowym, który spowodował wielkie zainteresowanie konsumentów nowym nośnikiem, była coraz niższa cena odtwarzaczy płyt kompaktowych. Dzięki temu sprzedaż CD zaczęła gwałtownie wzrastać począwszy od roku 1986.

⁴ The Gramophone, <http://memory.loc.gov/ammem/berlhtml/berlgramo.html>, 9.05.2008.

Tymczasem w 1987r. Sony wypuścił na rynek nowy nośnik, jakim była taśma DAT (Digital Audio Tape). Łączyła ona wszelkie zalety taśmy magnetofonowej (łatwość nagrywania, mobilność) z wysokiej jakości cyfrowym dźwiękiem. W tym okresie sprzedaż analogowych kaset magnetofonowych była bardzo duża (w 1991 roku było to aż 70% sprzedaży całej zarejestrowanej muzyki), zaś penetracja odtwarzaczy płyt kompaktowych jeszcze stosunkowo niska, istniała więc szansa, że nowy nośnik przyjmie się na rynku z łatwością. Niestety przemysł fonograficzny obawiał się, że format DAT może stanowić zagrożenie dla sektora dając możliwość kopiowania nagrań z bardzo wysoką jakością⁵, więc odrzucił oferowany przez Sony nośnik, który w związku z tym nie przyjął się na rynku. Dodatkowym elementem, który przyczynił się do zdławienia tej innowacji była intensywna promocja formatu CD przez firmę Philips. Sony nie miał jeszcze w swej strukturze wytwórni fonograficznej o wystarczająco silnej pozycji w sektorze, która mogłaby wesprzeć promocję DAT (zakup CBS przez Sony nastąpił dopiero pod koniec lat 80.).

Na początku lat 90., po porażce DAT, Philips wprowadził na rynek DCC (Digital Compact Cassette), która miała tę przewagę nad DAT, że była kompatybilna z odtwarzaczami kaset analogowych. Odpowiedzią Sony stał się Mini Disc, mała płyta kompaktowa z możliwością nagrywania. Obu firmom udało się uzyskać poparcie większości wytwórni fonograficznych, które miały zagwarantować przyszłość jednego i drugiego nośnika na rynku. Konsumenci jednak przekonali się już do CD zakupując odtwarzacze, tak więc obie wynalezione technologie nie zaistniały na rynku.

Opisane powyżej konflikty i kryzysy w sektorze fonograficznym pokazują w sposób wyraźny, że nowe technologie miały zasadniczy wpływ na jego funkcjonowanie jeszcze zanim zaistniało zjawisko nazywane „nową gospodarką”. Wpływ ten był wyraźny nie tylko jeśli chodzi o produkt końcowy, czyli nośnik, na którym utrwalano

⁵ Pierwsze nośniki, na jakich rejestrowano dźwięk (wciąż ulepszone płyty Berlinera) były niemożliwe do skopiowania w warunkach domowych. Możliwość swobodnego kopiowania oferowała dopiero taśma magnetyczna (magnetofonowa), wykorzystywana najpierw w studiach nagraniowych do profesjonalnej rejestracji dźwięku, a później także wprowadzona do użytku domowego (taśma szpulowa, kaset magnetofonowa). Za względu jednak na analogową technologię nagrywania dźwięku nie był on szczególnie dobrej jakości: taśmy i kasety niszczyły się dość szybko przy częstym użytkowaniu, a kolejne kopie były wyraźnie gorszej jakości. Niedogodność tę pokonała DAT, wynaleziona przez Sony: łączyła ona doskonały, cyfrowy dźwięk z łatwością użytkowania, a zwłaszcza kopiowania. Koncerny fonograficzne obawiały się, że konsumenci, zamiast kupować oryginalne nagrania, będą je piratować na cyfrowych kasetach. Jeszcze większe zagrożenie stanowiła tutaj DCC Philipsa, była ona bowiem kompatybilna z odtwarzaczami kaset analogowych. Z tego też powodu oba te nośniki nie zaistniały na rynku nagraniowym. Płyta CD, na której dźwięk był również zarejestrowany w cyfrowej jakości doczekała się odpowiednich nagrywarek dopiero później, co oczywiście dało początek rozkwitowi piractwa na bardzo dużą skalę.

muzykę. Zastosowanie technologii wpływało również na proces produkcji. Na przełomie lat 40. i 50., zamiast płyt o 78 obrotach, zaczęto używać w studiach nagraniowych taśm magnetycznych, które pozwalały na nagrywanie i montowanie nagranych materiału, później także na nagrywanie na oddzielnych ścieżkach, a wszystko to bez wyraźnej straty jakości. Taśmę magnetyczną zastąpiono potem wzgardzoną przez masowego odbiorcę DAT, a niewiele później zaczęto wykorzystywać komputery. Innowacje technologiczne pozwalały stosującym je firmom nagraniowym obniżyć koszty produkcji nagrań oraz płyt z muzyką. Dzięki temu znaczne środki mogły zostać przesunięte i przeznaczone na wykup producentów niezależnych wraz z ich rokującymi nadzieję artystami, na rozszerzanie katalogów, budowanie sieci dystrybucji oraz rozwijanie promocji. Wszystkie te działania sprzyjały zwiększaniu efektywności funkcjonowania firm fonograficznych oraz budowały ich przewagę konkurencyjną. Podobnie rzecz się miała z wojnami standardów. Przyjęty przez daną wytwórnię nośnik, który zyskał jednocześnie przychylność odbiorców, stawał się bezpośrednim źródłem zysków (przychody z patentów). Koncerny, będące częścią firm produkujących sprzęt elektroniczny domowego użytku (EMI i Thorn Electrical Industries, Sony i Sony BMG Music Entertainment) przyczyniały się więc do zwiększania ich zysków.

2. Rewolucja cyfrowa i nowa gospodarka

2.1. Mp3

Rewolucja cyfrowa, czyli pojawienie się Internetu oraz opracowanie przez niemiecki Instytut Fraunhofera pod koniec lat 1980. nowego formatu kompresji dźwięku, znanego później jako mp3, to już okres „nowej gospodarki”. Rozwój i wykorzystanie nowych technologii, uznawanych za „spiritus movens”, czyli podstawowy czynnik stymulujący działalność gospodarczą, sprzyjający organizacji pracy, zmniejszeniu kosztów, innowacji, efektywności produkcji, powinny być okazać się niezwykle korzystne także i dla sektora fonograficznego, którego funkcjonowanie – jak to już pokazaliśmy w pierwszej części artykułu – jest bardzo ściśle związane z technologią i innowacjami technologicznymi. Tymczasem, paradoksalnie, połączenie dwóch zjawisk: Internetu oraz mp3 wpłynęło na kondycję koncernów fonograficznych w sposób zupełnie nieoczekiwany. Zaczęły one tracić swą dominującą pozycję na rynku, co spowodowane było gwałtownym spadkiem przychodów ze sprzedaży płyt.

2.2. Internet

Internet zaczął być wykorzystywany jako nowy kanał dystrybucji muzyki i to w sposób całkowicie niekontrolowany. Pierwszym składem z muzyką *on-line* była IUMA (IUMA tłumaczone jako Internet Underground Music Archive - podziemne archiwum muzyki w Internecie) założona w 1993 roku przez dwóch studentów z Uniwersytetu w Kalifornii. IUMA dystrybuowała to, czego nie chcieli sprzedawać wielkie wytwórnie muzyczne. W 1999 r. Shawn Fanning napisał Napstera – program służący do wymiany plików mp3 przez Internet w systemie p2p (*peer-to-peer*). W szczycie popularności 6-7 mln osób dziennie, na całym świecie, korzystało z niego będąc jednocześnie *on-line*. Po jego zamknięciu w czerwcu 2002 r. zaczęły pojawiać się kolejne sieci p2p, takie jak: Kazaa, Morpheus, Audiogalaxy, eMule, Limewire, BitTorrent, przez które internauci z całego świata wymieniali się treściami, między innymi muzycznymi. Sama Kazaa (program) została ściągnięta ponad 113 milionów razy⁶. Według danych z 2007 r., stosunek plików ściągniętych legalnie do plików nielegalnych wynosi 1 : 20. Legalnie sprzedano w tamtym roku na świecie 1,7 mld utworów w formie cyfrowej, co sugeruje, że liczba ściągnięć pirackich wyniosła aż 34 mld. Według badań firmy Big Champagne z Los Angeles, z powodu nielegalnego obrotu plikami muzycznymi w Internecie, przemysł muzyczny stracił rocznie 52 mld dolarów⁷.

2.3. Legalne sklepy z muzyką

Reakcją sektora na bardzo pręźnie rozwijające się sieci p2p, uznane za „pirackie”, było tworzenie w Internecie legalnych składów z muzyką. Pierwszy pojawił się eMusic.com, który powstał w 1998 r., a dziś obecny jest na większości rynków. Wśród istniejących sklepów z muzyką w formie cyfrowej (ponad 500 na całym świecie) wyróżnia się tym, że oferuje muzykę z niezależnych wytwórni.

Najpopularniejszym i zajmującym największą część rynku (ok. 70%) składem online jest stworzony przez szefa firmy Apple – Steve’a Jobsa – iTunes. Został on udostępniony w kwietniu 2003 r., początkowo wyłącznie dla użytkowników komputerów Mac. Kilka miesięcy później mogli już z niego korzystać właściciele PC. Do końca roku 2007 sprzedano za jego pośrednictwem 4 mld utworów.

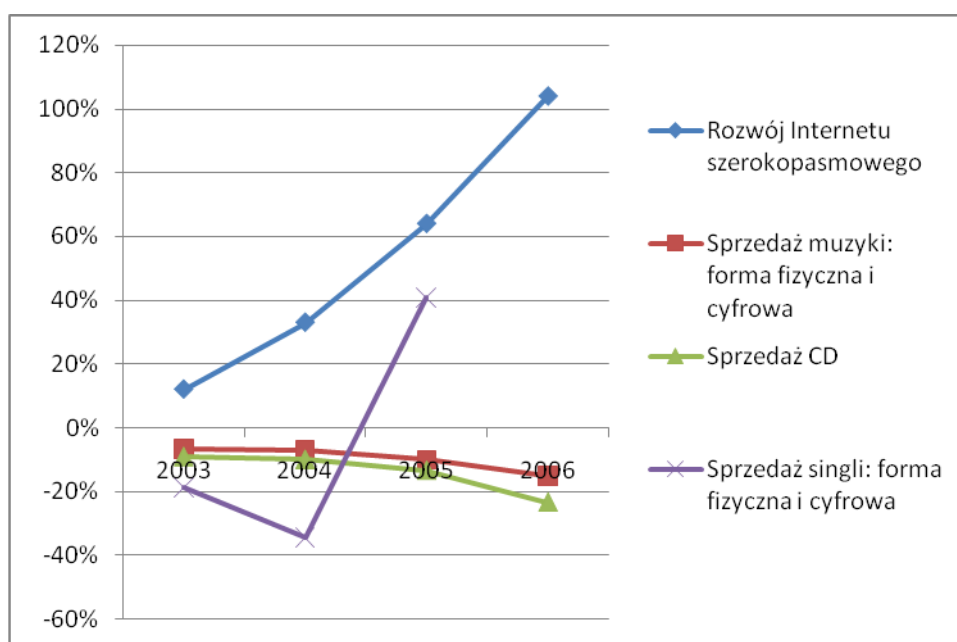
⁶ Oberholzer F., Strumpf K., The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf.

⁷ IFPI, Digital Music Report 2006, <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>.

Innymi bardzo popularnymi źródłami muzyki *on-line* są Napster oraz Rhapsody, oba znane z tego, że oferują możliwość „wypożyczenia” muzyki. Za miesięczny abonament użytkownik może ściągnąć na swój komputer, a potem przekopiować na odtwarzacz cyfrowy, dowolną liczbę utworów z katalogu danego składu (zasoby w przypadku Napstera to 5 mln, Rhapsody oferuje 4 mln plików). Może je odsłuchiwać, kasować i na ich miejsce ściągać nowe, a wszystko do momentu opłacania abonamentu. W przeciwnym razie przekopiowane na odtwarzacz pliki przestają być aktywne.

Jak wspomniałam, obecnie działa w sieci ponad 500 składów z muzyką (oficjalne dane). Niestety, w dalszym ciągu wciąż rosnąca sprzedaż *on-line* nie rekompensuje koncertom utraty przychodów z racji malejącej sprzedaży CD. Rysunek pokazuje w jaki sposób kształtują się zmiany sprzedaży muzyki (CD, single, muzyka ogólnie) na tle stopnia penetracji Internetu szerokopasmowego.

Rysunek 1. Porównanie tempa rozwoju internetu szerokopasmowego (przyrost w %) z wielkościami sprzedawanej muzyki w % (zmiany wielkości sprzedaży: muzyka na nośniku fizycznym i w formie cyfrowej, albumy na CD, single na nośniku fizycznym i w postaci cyfrowej, czyli *on-line*).



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów IFPI na temat muzyki cyfrowej.

Jednocześnie bezpośredni udział koncernów w sprzedaży online pozostaje niewielki, mieści się on bowiem w pozostawionych przez iTunes 30% rynku. Fonograficzni giganci zbyt późno zdali sobie sprawę, że rola internetu w dystrybucji treści cyfrowych, w tym wypadku muzyki, tak szybko okaże się tak duża. Dlatego więc ich pierwszą reakcją, zamiast prób wykorzystania jego rosnącej siły dla zwiększenia swych przychodów, była walka z wymieniającymi się przez sieć muzyką konsumentami. Koncerny walczyły z piratami bądź poprzez sądy, bądź inwestując ogromne środki w opracowywanie algorytmów ochrony plików muzycznych (DRM czyli Digital Rights Management). Działania te, choć w większej części skuteczne, nie zatrzymały jednak kryzysu, sprzedaż CD wciąż bowiem spadała i spada.

2.4. Nowe podmioty w sektorze

W tym czasie kiedy wielkie firmy nagraniowe walczyły o przywrócenie stanu sprzed rewolucji cyfrowej, zaczęły się pojawiać w sektorze nowe podmioty, takie jak wspomniany już iTunes, których pozycja bardzo szybko rosła. Zaistniały w internecie sklepy z produkcjami małych, niezależnych firm fonograficznych, które do tej pory pozostawały w cieniu gigantów (np. eMusic.com, CD baby, Amazon „Advantage“, Download.com, mp3.com, Garage.band.com i inne). Zaczęły się poza tym rozwijać serwisy społecznościowe, których częścią jest muzyka. Największy z nich to MySpace, kolejny – FaceBook. MySpace ma dostęp do ponad 100 milionów użytkowników na całym świecie, którzy już teraz mogą słuchać muzyki ze stron swoich ulubionych artystów, a także dodawać do swoich profili muzykę oraz klipy video. Użytkownicy nowo powstałego serwisu MySpace Music, który podpisał umowy z trzema wytwórniami z wielkiej czwórki, będą mogli słuchać muzyki i oglądać teledyski za darmo (w technologii *streamingu*), a także kupować utwory bezpośrednio ze strony internetowej. Podobne plany ma drugi serwis – FaceBook. Obok wspomnianych witryn, działa w sieci szereg inicjatyw z muzyką *on-line* udostępnianą na bazie licencji Creative Commons (część za darmo), np. Jamendo, Podsafe Music Network.

Oprócz silnie rozwiniętego rynku muzyki *on-line* (ściąganej z Internetu), bardzo intensywnie rozwija się rynek telefonii komórkowej w jego „muzycznym” wymiarze. Większość dostępnych obecnie na rynku aparatów telefonicznych ma funkcję odtwarzacza mp3 (i innych formatów), choć według danych z 2006 r. zaledwie 10% posiadaczy przenośnych odtwarzaczy używało telefonów jako podstawowego narzędzia do słuchania muzyki⁸. Wyraźny rozwój w tej dziedzinie

⁸ IFPI : Rapport_sur_la_musique_en_ligne_-_version_FR-2.pdf, www.irma.asso.fr;

zanotowano już w 2003 r. W listopadzie 2003 r. uruchomiona została w Wielkiej Brytanii usługa ściągania muzyki poprzez sieć mobilną, we współpracy z platformą OD2. W roku 2004 za pośrednictwem telefonii bezprzewodowej nabyć można było coraz więcej usług, nie tylko dzwonki, ale i pełne utwory, a także klipy muzyczne. Związane to było oczywiście z rozwojem telefonii 3G. Mimo że penetracja tej technologii w krajach europejskich wciąż jest bardzo niska (najwyższa we Włoszech – 21%, w Polsce zaledwie 1%⁹), zaczęły się pojawiać serwisy muzyczne wykorzystujące 3G. Według danych z 2007 r. rynek muzyki mobilnej notuje najszybszy wzrost w Japonii i Korei Południowej, chociaż na razie tylko Japonia jest krajem, w którym sprzedaż muzyki w formacie cyfrowym zrekompensowała spadek sprzedaży na nośnikach fizycznych (CD).

Podsumowanie:

Sektor fonograficzny, ściśle związany od momentu swych narodzin (koniec XIX w.) z innowacjami technologicznymi, ewoluował na samym początku pod ich wpływem w sposób, jaki charakteryzował zmiany zachodzące w przedsiębiorstwach i sektorze dopiero w okresie „nowej gospodarki”. Paradoxem jest tu właśnie okres, w jakim ta ewolucja zachodziła: wyprzedzała ona nową gospodarkę o kilkadziesiąt lat! Działalność przedsiębiorstw umiędzynarodawiała się, bowiem koncerny fonograficzne obecne były na wszystkich niemal rynkach narodowych. Poza tym funkcjonowały one w sposób coraz bardziej efektywny: mały koszty produkcji, a wraz z rozbudową sieci dystrybucji, także i jej koszty.

Rewolucja cyfrowa, która dała początek okresowi zwanemu nową gospodarką spowodowała – zamiast przyśpieszenia rozwoju i jeszcze większej efektywności – załamanie się tradycyjnego rynku fonograficznego. Sprzedaż płyt CD, a więc i przychody koncernów zaczęły spadać w sposób dramatyczny, czego powodem było równoczesne zaistnienie dwóch zjawisk: rozwój Internetu, zwłaszcza szerokopasmowego oraz rozpowszechnienie się formatu kompresji dźwięku mp3. Można w związku z tym zakładać, że wpływ TIK na sektor fonograficzny, cechujący nową gospodarkę, był – nieoczekiwanie – negatywny.

Czy jednak wniosek ten nie jest zbyt pochopny? Jak bowiem wykazałam, mimo osłabienia pozycji czterech największych firm nagraniowych, które zajmowały dotychczas 70% rynku sprzedaży muzyki, a także mimo ogólnego chaosu w sektorze spowodowanego piractwem, nowymi uregulowaniami prawnymi, powstawaniem

⁹ OFCOM, The International Telecommunication Market 2007 Report : <http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr07/icmr07.pdf> ;

nowych modeli biznesowych, wpływ długookresowy TIK może się okazać zgodny z tendencjami charakterystycznymi dla nowej gospodarki.

Po pierwsze tworzenie i produkcja muzyki stają się jeszcze łatwiejsze i tańsze niż do tej pory dzięki stosunkowo niskim cenom sprzętu komputerowego. Nie ma także konieczności reprodukcji (proces tłoczenia płyt CD) całych albumów na nośniku fizycznym, wystarczy rejestracja cyfrowa pojedynczego utworu (w komputerze). W ten sposób obniża się bariera wejścia na rynek dla nowych artystów, dzięki czemu wzrasta różnorodność i konkurencyjność w sektorze. Dotychczas koncerty produkowały niewielką liczbę artystów, zaś promowały jeszcze mniej, zgodnie z tzw. systemem gwiazdorskim: nieliczne gwiazdy promowane i dystrybuowane globalnie przynosiły zyski, które pokrywały straty powodowane produkcją artystów, którzy nie mieli szans na szerszą promocję, a więc nie przynosili wytwórciom zysków.

Po drugie, wzrasta również konkurencyjność, jeśli chodzi o dystrybucję, dzięki pojawieniu się nowych podmiotów działających w internecie. Tradycyjne sieci dystrybucji, kontrolowane przez wielką czwórkę (ponad 70%), przestają być potrzebne: podstawowym nośnikiem muzyki nie jest już płyta CD, ale bezpośrednio internet i plik cyfrowy, który można z jego pomocą przesłać. Nie tylko więc koszt krańcowy produktu jest niemal równy zero (plik sprzedawany jest w formie cyfrowej, bezpośrednio przez Internet, tak więc wykonanie każdego dodatkowego egzemplarza, czyli kopii produktu, nic nie kosztuje, koszt całkowity nie zmienia się), ale i koszt jego dystrybucji (forma cyfrowa utworu dystrybuowana jest przez internet).

Podobnie rzecz się ma w przypadku promocji. Artyści (producenci) dystrybuujący swą muzykę poprzez sieć przestają potrzebować globalnej, zcentralizowanej i bardzo kosztownej z tego powodu promocji. Coraz większe jest bowiem znaczenie „marketingu szeptanego”, a także tzw. dezintermediacji czyli ubezpośrednienia, oznaczającego eliminację pośredników na drodze twórca – konsument (etap zarówno promocji, jak i dystrybucji).

W związku z powyższym należałoby może zrezygnować z nazywania obecnej sytuacji w sektorze fonograficznym „paradoksem nowej gospodarki”, a raczej „okresem przejściowym”, który ma wszelkie szanse wkrótce się zakończyć i dać początek nowej równowadze.

Bibliografia:

Curien N., Moreau F., *L'industrie du disque*, Editions La Decouverte, Paris 2006.

IFPI, Digital Music Report 2006 : <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>.

IFPI : Rapport_sur_la_musique_en_ligne_-_version_FR-2.pdf: www.irma.asso.fr;

Oberholzer F., Strumpf K., The Effect of File Sharing on Record Sales. An Empirical Analysis :
http://www.unc.edu/~cigar/papers/FileSharing_March2004.pdf.

OECD, La nouvelle économie: mythe ou réalité? - Rapport final:
<http://www.oecd.org/dataoecd/2/46/2380519.pdf>.

OECD, Une nouvelle économie? Transformation du rôle de l'innovation et des technologies de l'information dans la croissance : <http://www.oecdbookshop.org/oecd/get-it.asp?REF=9200032E.PDF&TYPE=browse>.

OFCOM, The International Telecommunication Market 2007 Report :
<http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr07/icmr07.pdf> .

The Gramophone : <http://memory.loc.gov/ammem/berlhtml/berlgramo.html>, 9.05.2008.

Zorska A., *Nowa Gospodarka a globalizacja i regionalizacja. Implikacje dla Nowej Europy*,
http://www.sgh.waw.pl/instytut/ism/publikacje/Nowa_Gospodarka_a_globalizacja_i_regionalizacja.pdf.

http://en.wikipedia.org/wiki/Gramophone_record, data odczytu: 12.06.2008.