

Anetta Janowska – adiunkt w Instytucie Studiów Międzynarodowych SGH. Interesuje się przemysłami kultury i kreatywnymi w świetle rewolucji cyfrowej i ewolucji praw autorskich, ze szczególnym uwzględnieniem otwartych modeli biznesowych w kulturze, nauce oraz edukacji.

Anetta Janowska

Przyszłość branży fonograficznej

Scenariusze rozwoju

W 2003 roku Gerd Leonhard przedstawił osiem przepowiedni na temat przyszłości muzyki, czyli tego, w jaki sposób będzie za kilka lat wyglądać branża fonograficzna:

- **Muzyka jak woda.** Muzyka nie będzie już produktem, ale usługą. Opłaty będą pobierane za dostęp, a nie za ściągnięcie (zakup przez sieć) pojedynczych piosenek. Muzyka nagrana będzie również oferowana jako **d o d a t e k**, b o n u s przy zakupie innych produktów.
- **Większe ciasto, ale cieńsze kawałki.** Obecny system cen produktów muzycznych zmieni się pod wpływem usług cyfrowych oraz konkurencji ze strony innych produktów rozrywki. Spadną ceny CD, a ceny pozostałych produktów będą bardziej zróżnicowane, podobnie jak ich forma (zestawy, dodatki specjalne,

abonamenty itp.). Wzrośnie konsumpcja muzyki, która przyniesie nawet 50–90 euro rocznie na osobę, zaś na największych rynkach konsumentami muzyki będzie nawet 75% populacji.

- **Różnorodność i wszechobecność.** Muzyka będzie obecna wszędzie: w reklamach, w oprogramowaniu samochodów, w MMS-ach, kamerach cyfrowych oraz ogłoszeniach w pismach. Spowoduje to intensywny wzrost przychodów z praw do wykorzystywania muzyki, a więc *publishingu* muzycznego.
- **Dostęp do muzyki zastąpi własność.** Ponieważ konsumenci będą mieli dostęp do swojej muzyki wszędzie i o każdej porze, posiadanie jej na własność stanie się uciążliwe. Pozostanie ono domeną zbieraczy.
- **Dostęp do muzyki w wielu miejscach stanie się zjawiskiem naturalnym.** Konsumenci będą mogli uzupełnić zasoby swoich odtwarzaczy na lotniskach, stacjach kolejowych, w barach poprzez połączenia bezprzewodowe.
- **Bezpośredniość.** Najwięksi artyści będą polegać na własnej marce i w ten sposób, za pośrednictwem swoich menadżerów, będą trafiać bezpośrednio do publiczności. Będą wykorzystywać w tym celu własne ekipy zajmujące się promocją, marketingiem i brandingiem.
- **Wyeliminowanie organizacji zbiorowego zarządzania prawami.** Zostaną one zastąpione rozwiązaniami technologicznymi, takimi jak DRM, natychmiastowe płatności, monitoring (*watermarking*, *fingerprinting* itp.). Właściciele praw otrzymają należne im wynagrodzenie szybciej, taniej i w sposób całkowicie transparentny.
- **Mobilność.** Telefony komórkowe i inny sprzęt mobilny będą wykorzystywane do ściągania treści i to w sposób bardziej intensywny, niż internet i sieci P2P. Bardzo szybko rozpowszechnią się, najpierw w Europie i Azji, później w USA, różne nowe produkty muzyczne przeznaczone na telefony komórkowe¹.

Z większością tych zjawisk mamy już do czynienia obecnie. Rozwijają się nowe modele biznesowe, zgodnie z którymi funkcjonują nowo powstałe platformy, a muzyka jest w nich traktowana jak usługa². W wielu krajach, dzięki rozwojowi telefonii komórkowej 3D i wyższej, zaopatrywanie się konsumentów w muzykę następuje z wykorzystaniem sieci mobilnych.

Obserwacje zmian, jakie dokonały się w branży fonograficznej od połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, pozwalają jednak przypuszczać, że jej przyszły rozwój będzie uzależniony przede wszystkim od kształtu, jaki przybierze ochrona autorskoprawna dzieł muzycznych: „prawo własności intelektualnej zaczyna odgrywać dzisiaj kluczową rolę, bowiem reguluje produkcję i korzystanie z klu-

¹ G. Leonhard, *Music 2.0.*, David Battino, Hameenlinna 2008, s. 15–16.

² Np. model abonamentowy (subskrypcyjny) platformy z muzyką, gdzie konsument opłaca abonament miesięczny, w ramach którego ma nieograniczony dostęp do katalogu utworów. W zależności od typu abonamentu, może je odsłuchiwać wyłącznie na komputerze bądź też przegrywać na odtwarzacz cyfrowy. Kiedy abonament wygasa, ściągnięte pliki nie są możliwe do odtworzenia.



czowych zasobów, jakimi staje się informacja, wiedza i kultura”³. Powodem tego przesunięcia uwagi z kwestii ekonomicznych na aspekty prawa autorskiego jest pojawienie się na rynku substytutu płatnej muzyki nagranej, jakim jest darmowy plik cyfrowy, dystrybuowany bezpośrednio przez użytkowników internetu, głównie za pomocą sieci P2P⁴. Olbrzymi zasięg tej dystrybucji spowodował gwałtowną reakcję wytwórni, mającą na celu silniejszą ochronę własności intelektualnej. Jest to tendencja, która dominuje w tej chwili na rynku nagraniem: wytwórnie starają się w ten sposób zachować dawny model biznesowy, który zapewniał im silną pozycję i duże przychody. Wzmacnianie ochrony dzieł pociąga jednak za sobą ograniczanie praw i wolności konsumenta, co z kolei pogłębia konflikt między stroną podaźową i stroną popytową branży fonograficznej. Powoduje silną reakcję ze strony nabywców muzyki, którzy skłaniają się ku jej pozarynkowym źródłom.

Niektóre podmioty działające w branży fonograficznej, głównie twórcy, a także konsumenci i organizacje ich reprezentujące, zwróciły uwagę na fakt, że ograniczanie praw nabywców muzyki poprzez zwiększanie ochrony oraz ściganie nielegalnych zastosowań może pociągać za sobą wysokie koszty, również społeczne, wpływając niekorzystnie na ogólny dobrobyt. Dlatego powstają inne rozwiązania, oparte na bardziej liberalnym podejściu do ochrony autorskoprawnej.

Można przyjąć, że istnieją dwie główne możliwe ścieżki rozwoju branży fonograficznej w dobie rewolucji cyfrowej⁵:

- Wzmacnianie monopolu autorskoprawnego, polegające na wydłużaniu czasu ochrony muzyki oraz na wprowadzaniu procedur prawno-administracyjnych ułatwiających ściganie osób łamiących prawo autorskie i na stosowaniu zabezpieczeń technicznych plików.
- Liberalizacja podejścia do kwestii ochrony własności intelektualnej przy jednoczesnym wypracowaniu nowych strategii finansowania produkcji muzycznej w celu zapewnienia innowacyjności w branży. Możemy tutaj wyróżnić dwie możliwe opcje: pierwszą, ekstremalną, oznaczającą zniesienie ochrony autorskoprawnej i drugą, będącą rozwiązaniem pośrednim, czyli wprowadzenie licencji, np. *Creative Commons*, jako rozwinięcia prawa autorskiego.

Wzmacnianie monopolu autorskoprawnego

Wzmacnianie monopolu autorskoprawnego ma kilka aspektów. Po pierwsze, właściciele praw, dążąc do tego, aby dzieła do nich należące mogły im przynosić jak największe zyski, wpływają na legislację, by spowodować wydłużenie

3 J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Dziedzictwo kulturowe w epoce cyfrowej*, [w:] E. Bendyk, M. Filiciak, J. Hofmokl, T. Kulisiewicz, A. Tarkowski, *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, Polskie Wydawnictwo Audiowizualne, Warszawa 2007, s. 16.

4 P2P – *peer-to-peer*, systemy wymiany plików bezpośrednio między użytkownikami internetu, pierwszą, najsłynniejszą z nich był Napster, dzisiaj internauci korzystają z tzw. torrentów.

5 Por. P. Chantepie, *Analyses économiques de la communication de contenus numériques sur les réseaux. DRM ou/ et Peer-to-Peer: appropriabilité de revenus et financement de la création*, Rapport nr 2004-46, Inspection Générale de l'Administration des Affaires Culturelles, 2004, <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/054000402/0000.pdf>.

czasu ochrony utworów. Po drugie, starają się ograniczyć dotychczasowe wyjątki w wykorzystywaniu dzieł, czyli użytek dozwolony i zasadę pierwszej sprzedaży. Po trzecie, stosują zabezpieczenia techniczne produktów muzycznych, które są dobrami informacyjnymi⁶, w celu większej kontroli ich użytkowania. Po czwarte, lobbują za wprowadzaniem prawa uniemożliwiającego łamanie zabezpieczeń technicznych. I wreszcie, po piąte, starają się o to, aby wprowadzono przepisy pozwalające w łatwiejszy i bardziej skuteczny sposób ścigać osoby łamiące prawo autorskie i je karać.

Podejście takie zakłada, że własność intelektualna traktowana jest jak każda inna własność i w związku z tym powinna być chroniona, jest bowiem efektem pracy i umysłu człowieka, a skoro „jesteśmy właścicielami swej pracy, mamy również naturalne prawo do jej owoców, podobnie jak prawo do zbiorów otrzymanych z uprawy. Z tego samego punktu widzenia mamy też prawo do idei, które wymyślił nasz umysł, i do sztuki, którą stworzyliśmy”⁷. Zwolennicy ochrony własności intelektualnej twierdzą, że ludzie powinni wybierać takie prawo i politykę, które maksymalizują ich dobrobyt i użyteczność, a poszanowanie wytworów intelektu zwiększa ogólny dobrobyt. Dobra publiczne, a także efekt pasażera na gapę sprawiają, że zarówno dobrobyt, jak i użyteczność spadają poniżej optymalnego poziomu. Poza tym ochrona własności intelektualnej, która pociąga za sobą obowiązek płacenia za korzystanie z niej, skutkuje zachęceniem do kreatywności, innowacyjności. Jest to więc wystarczające uzasadnienie do jej stosowania. Takie podejście spowodowało, że mamy dzisiaj do czynienia z własnościową koncepcją prawa autorskiego, a kultura traktowana jest coraz częściej wyłącznie w kategoriach rynkowych.

Dzięki zmianom technologicznym: dematerializacji nośnika⁸ i rozwojowi internetu, nastąpiło zaburzenie istniejącej w tradycyjnym modelu równowagi pomiędzy ochroną interesów twórców i producentów muzyki a prawem społeczeństwa do korzystania z kultury. Ze względu na to, że zmieniła się skala działań, które wcześniej stanowiły zwykłą praktykę społeczną, polegającą na dzieleniu się zakupioną muzyką i kopiowaniu nagrań na własny użytek, szala przechyliła się na korzyść konsumentów, którzy uzyskali swobodny dostęp do nieograniczonych zasobów dzieł muzycznych, np. w sieciach P2P. Dodatkowe czynniki, takie jak zmiany w stylu życia konsumentów oraz w sposobach konsumpcji muzyki, jeszcze wzmocniły tę tendencję.

W tej sytuacji naczelnym celem działań firm fonograficznych stało się przywrócenie równowagi. Na skutek rozmaitych działań, np. akcji lobbingsowych oraz wprowadzania rozwiązań krajowych i międzynarodowych porozumień⁹, na

⁶ Dobro informacyjne to dobro, które zostało scyfryzowane. W przypadku produktów kultury może to być muzyka, film, książka, gazeta itd. Zob. N. Curien, F. Moreau, *L'industrie du disque*, La Découverte, Paris 2006, s. 25.

⁷ N.S. Kinsella, *Przeciw własności intelektualnej*, Fundacja Instytut Ludwiga von Misesa, www.mises.pl, pdf, s. 12.

⁸ Dematerializacja nośnika to określenie umowne, oznaczające, że muzyka (treść cyfrowa) nie jest już trwale związana z nośnikiem (płytą, kasetą), ale może być dowolnie kopiowana i dystrybuowana z użyciem sieci i komputerów po kosztach zbliżonych do zera.

⁹ Chodzi tutaj np. o porozumienie ACTA, CETA (porozumienie między UE a Kanadą), TAFTA (porozumienie między UE a USA), prawo HADOPI we Francji, Raport Gallo,



większości rynków na świecie mamy do czynienia ze wzmacnianiem ochrony autorskoprawnej oraz procedur prawnych mających na celu ograniczenie nielegalnej dystrybucji treści (ściganie i karanie piratów). Czas ochrony utworów wydłuża się. Przykładowo Dyrektywa Parlamentu i Rady 2011/77/UE wydłużyła czas ochrony praw artystów wykonawców do 70 lat od publikacji lub publicznego udostępnienia artystycznego wykonania utworu. Ponieważ zaś część autorów prawniczych uznaje, że ściąganie plików z internetu mieści się w granicach tzw. dozwolonego użytku i że nie można nazywać go *piractwem*¹⁰, działania podejmowane przez lobby wytwórni fonograficznych zmierzają również w kierunku zniesienia tego wyjątku. W ten sposób ograniczane są prawa konsumenta do dysponowania zakupionym produktem, takie jak możliwość dowolnego odsłuchiwania czy też kopiowania zakupionego dzieła na własne potrzeby.

Również drugi wyjątek, czyli zasada pierwszej sprzedaży, wzbudza wiele kontrowersji, w tym wypadku w odniesieniu do odsprzedawania legalnie zakupionych utworów w postaci cyfrowej. Dla przykładu, sprzedaż w międzynarodowym serwisie aukcyjnym eBay utworów zakupionych w iTunes została zakazana na mocy przyjętego przez platformę aukcyjną regulaminu¹¹. Sam iTunes w swoim regulaminie zabrania odsprzedawania zakupionych w tym składzie utworów. Prawo regulaminowe dotyczące odsprzedawania muzycznych plików cyfrowych staje się coraz powszechniejszą regułą. Istnieje więc niebezpieczeństwo, że przekształci się ono w prawo powszechnie obowiązujące. Zwolennicy tego ograniczenia argumentują, że nie ma różnicy pomiędzy dziełem oryginalnym, zakupionym w legalnym serwisie on-line, a dziełem sprzedawanym z drugiej ręki, co prowadzi do nieuczciwej konkurencji. Model biznesowy platform sprzedających muzykę on-line ulega wówczas zachwianiu¹².

Nasilenie ochrony i sankcji oraz zniesienie wyjątków w prawie autorskim spowodują przechylenie szali na korzyść firm fonograficznych. Wzmocni się *oligopol*, jaki istniał w modelu tradycyjnym, gdzie siła dostawców, czyli twórców, a także nabywców muzyki jest niewielka w stosunku do przedsiębiorstw. Te z kolei skoncentrują się na wydawaniu dzieł gwiazd w celu uzyskania korzyści skali, utrudniając dostęp do rynku twórcom mniej popularnym. Będą produkować mniej projektów, zaś projekty kierowane do produkcji i dystrybucji pojawiają się na rynku w różnych wersjach, co pozwoli na segmentację konsumentów i zwiększenie przychodów ze sprzedaży tych samych dzieł. Wytwórnice będą

przyjęty przez Parlament Europejski, DMCA w USA, Digital Economy Act 2010 w Wielkiej Brytanii.

¹⁰ *Pobieranie filmów i muzyki to nie kradzież*, <http://www.rp.pl/artukul/179350.html>, 21 sierpnia 2008 (listopad 2012).

¹¹ Por. eBay, *Rules & Policies*, <http://pages.ebay.com/help/policies/overview.html>, (listopad 2012).

¹² W praktyce przedstawia się to w następujący sposób: konsument zakupuje muzykę na platformie za 0,99 USD. Po jakimś czasie zakupiony utwór nudzi mu się, jego użyteczność więc maleje. Osoba ta sprzedaje więc taki plik za cenę niższą, np. 0,90 USD, jednak plik jest identyczny z oryginałem, co sprawia automatycznie, że staje się silnym konkurentem pliku oryginalnego, dostępnego w legalnym serwisie. Prowadzi to do intensywnego konkurowania za pomocą ceny, co zmusza konkurenta – legalną platformę – do obniżenia cen, a więc może doprowadzić do strat.

narzucać ceny i sprzedawać produkty w pakietach, również w celu zwiększenia swojego zysku. Będą kontrolować system dystrybucji, także w internecie, uzależniając przekazanie swoich katalogów platformom dystrybucyjnym od przyjętego przez nie modelu biznesowego, proponowanych cen oraz ewentualnej współpracy z producentami konkurencyjnymi. Wzmocniona ochrona zwiększy koszt dotarcia konsumentów do dzieł z małych wytwórni i dzieł artystów niezależnych, co spowoduje mniejsze na nie zapotrzebowanie. Może to skłonić wspomniane podmioty do zaniechania działalności fonograficznej lub poważnego jej ograniczenia.

Sytuację taką trafnie podsumowuje Jarosław Lipszyc: „ubocznym efektem procesu digitalizacji i bezpośrednim przemian prawa autorskiego jest utrata szeregu przysługujących wcześniej społeczeństwu praw informacyjnych. Publiczna sfera kultury się kurczy”¹³.

Liberalizacja podejścia do kwestii ochrony własności intelektualnej

Alternatywą dla zaostrzania prawa, sankcji i środków technicznych jest liberalizacja prawa autorskiego, która może przynieść podmiotom funkcjonującym w branży fonograficznej wiele korzyści. Może ona mieć różny zakres i różne skutki. Najbardziej ekstremalnym i w obecnej sytuacji całkowicie utopijnym podejściem jest zaniechanie ochrony autorskoprawnej w wymiarze majątkowym i ewolucja w kierunku *modelu wolnych zasobów*, czyli tzw. *freeeconomii*¹⁴. Poza Chrisem Andersonem¹⁵ taką samą przyszłość dla muzyki wieszczą również Jacques Attali¹⁶ i Gerd Leonhard¹⁷.

Rozwiązaniem pośrednim może być propozycja swoistego uzupełnienia istniejącego prawa autorskiego za pomocą wolnych licencji, np. *Creative Commons*, które dają twórcom czy też właścicielom praw możliwość swobodniejszego decydowania o tym, komu i w jakim stopniu udostępniają oni dzieła.

Zaniechanie majątkowej ochrony autorskoprawnej

Edward Barrow nazywa prawo autorskie „reliktem ery przedcyfrowej”¹⁸. Z kolei Stephan Kinsella uważa, że prawo własności intelektualnej nie jest niezbędne do tego, by zachęcać do produkcji twórczych dzieł i do innowacji, zaś korzyści płynące ze wzrostu innowacyjności nie zawsze przewyższają koszty systemu

13 J. Lipszyc, *Dobro, zło, prawo autorskie*, lipiec 2008, http://pl.wikisource.org/wiki/Dobro,_z%C5%82o,_prawo_autorskie (październik 2012).

14 *Freeconomics. Online, There Really Is Such a Thing as a Free Lunch*, „The Economist”, 15 listopada 2007, http://www.economist.com/node/10094757?story_id=10094757 (grudzień 2012).

15 Por. Ch. Anderson, *Gratuit! Pourquoi le modèle gratuit est le futur des affaires?*, Les Cahiers Européens de l’Imaginaire. Le Luxe, CNRS Éditions 2010, s. 64–87.

16 Por. S. Rieger, *Jacques Attali obiecuje muzykę za darmo*, RFI, http://www.rfi.fr/actupl/articles/085/article_177.asp (grudzień 2012).

17 Por. G. Leonhard, *Eight Predictions for the Future of Music*, [w:] tegoż, *Music 2.0.*, s. 15–16; D. Kusek, G. Leonhard, *The Future of Music. Manifesto for the Digital Music Revolution*, Berklee Press, Boston 2005.

18 E. Barrow, *Rights Clearance and Technical Protection in an Electronic Environment*, Joint ICSU Press/UNESCO Expert Conference on Electronic Publishing in Science Unesco, Paris, 19-23 February 1996, <http://eos.wdcb.ru/eps1/barrow.pdf>.



ochrony prawnej i technicznej własności intelektualnej. Rozwiązania polegające na odłączaniu piratów od sieci są kosztowne, wymagają kontroli treści przesyłanej przez internet, rozpoczęcia procedury ostrzegawczej w przypadku wykrycia nadużycia, skierowania sprawy do sądu. Stosowanie zabezpieczeń technicznych również wymaga wysokich nakładów, należy je bowiem stale aktualizować. Inwestycje te wpływają na zwiększenie przeciętnego kosztu całkowitego produkcji, co może się przełożyć na zmniejszenie osiąganego zysku pochodzącego ze sprzedaży chronionych w ten sposób dzieł. Korzystniejszym rozwiązaniem byłoby przeznaczenie tych nakładów na działania R&D¹⁹, czyli na tworzenie muzyki oraz budowanie nowych modeli biznesowych.

Uzasadnieniem ochrony własności jest rzadkość dóbr, a więc możliwość wystąpienia konfliktu o nie między ludźmi, dlatego prawa własności nie mogą się odnosić do rzeczy występujących w nieskończonej obfitości: „dopóki dobra występują w nadmiarze (wolne dobra), nie jest możliwy żaden o nie spór”²⁰. W dobie internetu, kiedy mamy do czynienia z demokratyzacją narzędzi produkcji, muzyka, jak każdy inny wytwór intelektualny, który jest dobrem informacyjnym, przestała być dobrem rzadkim, nabrała cech dobra publicznego. Ściągając plik muzyczny z internetu, otrzymujemy tylko jego doskonałą kopię, co nie pozbawia innych użytkowników możliwości korzystania z niego, tak jak „człowiek, który [...] odpala swoją świeczkę od [świeczki innej osoby], zyskuje światło bez uszczerbku dla [jej światła]”²¹.

Karl Fogel uważa, że zamiast traktować muzykę jako dobro rzadkie, własność, za którą należy płacić i którą należy chronić, powinno się udostępniać ją powszechnie wszystkim chętnym bez pobierania za to opłat. „Moglibyśmy zaobserwować powrót do starszej i bogatszej kosmologii kreatywności, w której nieskrępowane kopiowanie i zapożyczanie z dzieł innych artystów jest niczym więcej jak naturalną częścią kreatywnego procesu, metodą uhonorowania dokonania innych artystów i udoskonalania tego, co powstało do tej pory”²². Twierdzi też, że prawo autorskie nie chroni twórców, tylko wielkie wytwórnie oraz olbrzymie zyski, jakie czerpią one z korzystania z praw do dzieł, które od twórców zakupiły²³. Potwierdzają to liczby przedstawiające podział zysków ze sprzedaży muzyki, z których wynika, że beneficjentami są głównie firmy fonograficzne. Przykładowo, z płaconej przez konsumenta za plik muzyczny ceny 0,99 EUR aż 0,70 otrzymuje wytwórnia fonograficzna, co stanowi około 85% ceny netto. Przy sprzedaży muzyki w formacie fizycznym udział w cenie netto wynosi około 45%²⁴.

¹⁹ N.S. Kinsella, *Przeciw własności intelektualnej*, s. 15.

²⁰ H.H. Hoppe, *A Theory of Socialism and Capitalism*, Kluwe Academic Publishers, Boston 1989, s. 235, cyt. za: N.S. Kinsella, *Przeciw własności intelektualnej*, s. 20.

²¹ Słowa Thomasa Jeffersona, wynalazcy i Pierwszego Inspektora Patentowego w USA (N.S. Kinsella, *Przeciw własności intelektualnej*, s. 22).

²² K. Fogel, *Zapowiedź świata post-copyright*, http://pl.wikisource.org/wiki/Zapowied%5BA_%C5%9Bwiata_post-copyright (listopad 2012).

²³ Tamże.

²⁴ N. Curien, F. Moreau, *L'industrie du disque*, s. 93.

Obrońcy prawa autorskiego powołują się najczęściej na naturalne prawo twórcy do ochrony owoców swojej pracy, umieszczając je pomiędzy podstawowymi prawami człowieka. Florent Latrive przypomina jednak, że równie naturalnym prawem jest prawo konsumenta do korzystania z twórczości, do dzielenia się nią²⁵. Przywołuje on stanowisko Isaaca Le Chapeliera, osiemnastowiecznego prawnika i polityka francuskiego, który uczestniczył w tworzeniu systemu prawnego we Francji, między innymi *droit d'auteur*, czyli prawa autorskiego, z którego wywodzi się jego kontynentalna koncepcja. Le Chapelier już wtedy zdawał sobie sprawę, że nie można przeprowadzać analogii między własnością intelektualną i własnością fizyczną, są to bowiem dwie różne formy własności. Uważał, że autor, przekazując swoje dzieło do publikacji, oddaje je tym samym publiczności, która – jeśli dzieło jest dobre – przyjmuje je do użytkowania, czyta je, bądź go słucha, uczy się go, powtarza je i czyni z niego swą własność. Dzieło opublikowane staje się tym samym własnością publiczną²⁶. Dlatego też każdy przedmiot własności intelektualnej, a więc i muzyka, od samego początku jest w gruncie rzeczy współwłasnością twórcy i odbiorcy. Bez publiczności twórczość nie istnieje, to dzięki niej nabiera dopiero właściwego kształtu. Mamy więc w tym wypadku do czynienia ze swoistym dualizmem: przynależnością dzieła tak do autora, jak i do adresata. W takim to właśnie podejściu objawia się doskonała równowaga²⁷, kiedy jedna i druga strona rynkowego systemu wymiany ma zagwarantowane odpowiednie prawa: autor – do ochrony swojej własności, publiczność – do korzystania z niej i dzielenia się nią.

Podejście Le Chapeliera jest aktualne również dzisiaj, co potwierdzają opinie niektórych artystów sprzeciwiających się zaostrzeniu ochrony prawnoautorskiej i – tym samym – ograniczaniu praw słuchaczy. Są oni za tym, aby udostępniać swoje nagrania słuchaczom za darmo bądź za cenę, którą konsumenci sami zaproponują. Przykładem może być inicjatywa zespołu Radiohead, który umieścił na swojej stronie płytę *In Rainbows* przed premierą na CD, umożliwiając fanom ściąganie jej bądź za darmo, bądź po zapłaceniu wedle uznania²⁸. Według statystyk 38% internautów zapłaciło za ściągniętą muzykę, a średni przychód z jednej kopii płyty wyniósł 2,26 USD. Mimo udostępnienia albumu w sieci, CD sprzedało się w kilkuset tysiącach egzemplarzy, co pozwoliło mu na zajęcie pierwszego miejsca na liście „Billboardu” w pierwszym tygodniu stycznia 2008 roku²⁹.

Wielu artystów i zrzeczających ich organizacji protestuje też przeciw karaniu internautów za ściąganie plików w sieci. Twierdzą oni, że tego typu polityka prowadzi do rozdźwięku między artystami i ich publicznością, jest droga, nielogiczna i ze wszech miar negatywna. Osoby ściągające pliki za darmo uważane

25 F. Latrive, *Du bon usage de la piraterie*, La Découverte, Paris 2007, s. 29.

26 A. Latournerie, *Aux sources de la propriété intellectuelle*, http://www.freescape.eu.org/biblio/article.php3?id_article=109 (listopad 2012).

27 F. Latrive, *Du bon usage...*, s. 30.

28 *Radiohead's new album costs... whatever you want to pay*, guardian.co.uk, 1 października 2007, <http://www.guardian.co.uk/music/2007/oct/01/radiohead.popandrock> (marzec 2013).

29 *Radiohead: sukces CD, mimo sprzedaży w Sieci*, 13 stycznia 2008, http://di.com.pl/news/18659,0,Radiohead_sukces_CD_mimo_sprzedazy_w_Sieci.html (listopad 2012).



są za konsumentów, którzy kochają muzykę, chcą ją jak najlepiej poznać, bawić się nią i dzielić³⁰.

Darmowość jest pojęciem, które – w odniesieniu do muzyki – pojawia się w pierwszej kolejności w kontekście pirackich serwisów P2P. Za ich pomocą internauci wymieniają się plikami, nie płacąc za nabytą w ten sposób muzykę właścicielom praw. Tymczasem do zjawiska tego można również podejść jako do alternatywnej koncepcji rozwoju branży fonograficznej. Po pierwsze, użytkownicy sieci P2P zapewniają darmową dystrybucję, udostępniając innym internautom swoje zasoby, przestrzeń na dyskach oraz łącza internetowe. Po drugie, uczestnicy web 2.0. przyczyniają się do rozpowszechniania informacji i opinii na temat muzyki, wykorzystując w tym celu fora internetowe, serwisy społecznościowe i platformy dystrybucji muzyki on-line, uczestniczą więc w jej promocji. Po trzecie wreszcie, sami twórcy zaczynają doceniać zalety takiego podejścia, oferując słuchaczom swoją muzykę za darmo i licząc na ewentualne przyszłe korzyści.

Rozwinięciem biznesowym opisanego wyżej rozwiązania darmowości są modele zaproponowane przez Andersona³¹. Dzieli je on na sześć kategorii:

- **Model freemium**, w którym niektóre programy, usługi web oraz treści są darmowe dla użytkowników podstawowych wersji. W ten sposób ci konsumenci, którzy płacą za wersje pełne, finansują wykorzystywanie podstawowych. W przypadku muzyki, można w ten sposób dokonywać segmentacji klientów na tych, którzy ściągają za darmo piosenki w postaci pliku średniej jakości, zaś pliki jakości lepszej, bądź też produkty w formacie fizycznym, specjalne, ozdobne wydania, uzupełnione ewentualnie o dostęp do produktów dodatkowych, takich jak gadżety, materiały promocyjne itp., byłyby dostępne za opłatą. W tym wypadku treści płatne musiałyby być sprzedawane w formie, której kopiowanie byłoby niemożliwe, nieopłacalne lub nie leżałoby w interesie konsumentów.

- **Model finansowania z reklam**, gdzie wszystkie treści oferowane są za darmo wszystkim użytkownikom. W zamian za to oglądają oni reklamy, zgodnie z zasadą, że darmowe oferty przyciągają publiczność o określonych potrzebach, za co reklamodawcy skłonni są zapłacić dystrybutorom i, w dalszej kolejności, właścicielom treści.

Model ten sprawdzi się tylko w przypadku dostępu do treści na zasadzie transmisji strumieniowej (*streamingu*), która odbywa się za pomocą specjalnych odtwarzaczy, oferowanych przez platformę udostępniającą daną treść. Są one bądź wbudowane w stronę internetową z daną treścią, bądź też użytkownik musi je zainstalować w swoim komputerze i w ten sposób uzyskać dostęp do treści.

- **Model subsydiowania krzyżowego**, gdzie za darmo oferowane są te produkty, które skłonią później użytkowników do zakupu innego produktu.

³⁰ *Musicians Oppose Punishments for Pirating Fans*, <http://torrentfreak.com/musicians-oppose-punishments-for-pirating-fans-090905/>, 5 września 2009 (listopad 2012).

³¹ Ch. Anderson, *Gratuit!...*, s. 82.

Oferowanie za darmo nagrań muzycznych w postaci plików cyfrowych, niezabezpieczonych przed kopiowaniem, ma służyć sprzedaży biletów na koncerty albo produktów *merchandisingu*, mających postać fizyczną.

- **Model zerowego kosztu krańcowego**, gdzie darmowe są wszystkie te produkty, których koszt krańcowy dystrybucji jest zerowy lub bliski zeru. Są one zaś darmowe dlatego, że ani ograniczenia prawne, ani DRM, ani poczucie winy konsumentów nie potrafią wyeliminować takiej dystrybucji.

Niektórzy artyści wykorzystują darmowy system dystrybucji do promocji koncertów, *merchandisingu* bądź innych produktów płatnych. Część z nich zaś robi to z innych powodów, bowiem muzyka nie jest dla nich działalnością dochodową. Jest to typowy model *free k o n o m i i*, gdzie treści nie są chronione, a artyści czerpią dochód z innych źródeł. Wynagrodzenie za sprzedaż muzyki nie musi zachęcać do innowacyjności, muzyka nie musi przynosić dochodów jej twórcom i producentom. Jest to opcja zbliżona do koncepcji subsydiowania krzyżowego, zwłaszcza w przypadku firm fonograficznych, które oferują za darmo muzykę w postaci plików mp3, a koszty stałe produkcji pokrywają z przychodów z innej działalności.

- **Model wymiany za pracę**, w którym zakłada się, że dostęp do darmowej treści wymaga wykonania jakiejś pracy, np. wpisania odpowiedniego ciągu znaków w celu weryfikacji użytkownika, co służy zebraniu o nim pewnych danych, cennych dla wielu firm. Innym sposobem jest ocena artykułów, głosowanie w rankingach, pisanie opinii. Korzystanie z danej usługi (strony internetowej) buduje jej wartość, służy wzbogacaniu funkcjonowania serwisu, udostępnianiu informacji mogącej się przydać innym użytkownikom bądź po prostu zbieraniu informacji o użytkownikach.

Model ten może funkcjonować w systemie transmisji strumieniowej, przy słuchaniu bezpośrednio na stronie danej usługi i jest podobny do modelu wykorzystującego reklamy. Tutaj również dostęp do treści jest ograniczany technologią, w przeciwnym razie pliki ściągnięte przez jakiegoś użytkownika w zamian za wykonaną przez niego pracę mogłyby swobodnie krążyć w sieci, tworząc w ten sposób konkurencję produktom udostępnianym w danym modelu. W ten sposób jego skuteczność zostałaaby poważnie ograniczona.

- **Model ekonomii daru**. Treści są całkowicie darmowe dla wszystkich użytkowników. Model ten opiera się na założeniu, że pieniądze nie stanowią jedynej motywacji działań artystów, bądź właścicieli praw, tak więc utwory muzyczne dystrybuowane są w akcie altruizmu.

Wydaje się, że w przypadku firm fonograficznych jest to model całkowicie utopijny, bowiem – jak w przypadku każdego przedsiębiorstwa – celem ich funkcjonowania jest zysk. Inaczej sprawa przedstawia się w odniesieniu do artystów, którzy tworzą dla spełnienia wewnętrznej potrzeby, a dochody czerpią z innej działalności, niekoniecznie artystycznej. System taki, wpisując się w ekonomię daru, jest również częścią ekonomii ego³² bądź też ekonomii uwagi³³, każdy bo-

³² J. Jarvis, *Co na to Google?*, przeł. J. Parys, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 239.

³³ K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media



wiem, kto oferuje produkt muzyczny, domaga się w zamian od użytkowników poświęcenia czasu na obejrzenie lub też wysłuchanie go. Ten model zakłada wolność zasobów, które nie są chronione. Są one dostępne dla każdego, mogą być więc słuchane, a także przetwarzane, co wpływa z kolei na zwiększenie kreatywności i innowacyjności w branży.

W przypadku scenariusza zniesienia ochrony dotychczasowy model funkcjonowania branży fonograficznej może się rozpaść, ponieważ nie będzie możliwe uzyskanie przychodów z działalności fonograficznej. Wytwórcie będą musiały zmienić model biznesowy i znaleźć inne źródła przychodów, a to może wymagać znacznych inwestycji, co osłabi ich pozycję i da możliwość rozpoczęcia działalności fonograficznej podmiotom spoza branży, wytwarzającym produkty pokrewne. Konieczność ta rozciągnie się również na dystrybutorów muzyki w formacie cyfrowym, ponieważ stracą oni możliwość sprzedaży plików muzycznych.

Zarówno *indies*, jak i mali i duzi artyści niezależni będą mogli wykorzystać w pełni demokratyzację narzędzi produkcji, dystrybucji i promocji muzyki oraz zjawisko *d e z i n t e r m e d i a c j i*. Jednak, pozbawieni możliwości zarabiania na sprzedaży fonogramów, będą się koncentrować na innej działalności, co może wpłynąć niekorzystnie na wielkość produkcji, zwłaszcza w dłuższej perspektywie.

Konsumenci z kolei będą mieli nieograniczony dostęp do nagrań i do informacji o nich, będą więc silnymi *tastemakerami*, wpływającymi na sukces produktów pochodnych, uzależnionych od popularności fonogramów. Dlatego wzrośnie siła nowych podmiotów w branży, tzw. agregatorów informacji, umożliwiających konsumentom wymienianie się informacjami o produktach.

Rozwiązanie pośrednie

Próbie stworzenia swoistego kompromisu, czyli *t r z e c i e j d r o g i*³⁴, pomiędzy całkowitym zniesieniem prawa autorskiego a jego intensywnym zaostreniem podjął Lawrence Lessig. Jego koncepcja, będąca uzupełnieniem obowiązującego dziś prawa autorskiego, nosi nazwę *Creative Commons*³⁵ i ma postać systemu licencji. Zamiast stosowanego dotychczas sformułowania „wszystkie prawa zastrzeżone” proponuje on „pewne prawa zastrzeżone”. Licencje pozwalają chronić twórców i ich dzieła, nie hamując jednocześnie skłonności do innowacji, a więc twórczości i wynalazczości. Rozszerzają formułę stosowania tradycyjnego prawa autorskiego i działają na rzecz twórców, a nie koncernów. To autorowi ma przysługiwać prawo decydowania o tym, kto i w jaki sposób może z jego twórczości korzystać. Dzięki temu nowi twórcy mogą czerpać z dorobku poprzednich pokoleń bez konieczności pytania o zgodę albo bez obowiązku płacenia za to producentom i wydawcom. Jak mówi Lessig: „dłubanie w kultu-

Journal – Polish Edition” 2006 nr 1, http://www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna_2006/Krzysztofek-status_mediow_cyfrowych, s. 12 (marzec 2013).

³⁴ Tamże, s. 7.

³⁵ L. Lessig, *Wolna kultura*, przeł. P. Białokozowicz i in., Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 2005; *Licencje Creative Commons*, <http://creativecommons.pl/licencje-praw-autorskich-creative-commons/> (marzec 2013).

rze może jednocześnie służyć uczeniu się i tworzeniu. Na różne sposoby rozwija talenty i kształtuje nowy sposób ich uznawania”³⁶.

Krytykując aktualne tendencje w dziedzinie prawa własności intelektualnej, Lessig promuje ochronę twórczości, wolność ekspresji i autonomię kultury. Jest zdecydowanym zwolennikiem wolnych zasobów. Uważa, że zwykli konsumenci oraz twórcy inspirujący się istniejącymi dziełami czy też korzystający z nich do tworzenia utworów pochodnych powinni mieć swobodny dostęp do produktów kultury. Jedynie zastosowania komercyjne, wskazywane w licencjach, pozostałyby zastosowaniami płatnymi, które służyłyby finansowaniu produkcji muzyki i przyczyniały się do dalszej innowacyjności.

Licencje *Creative Commons* funkcjonują zaledwie od kilku lat, jednak coraz większa liczba twórców decyduje się na udostępnianie zgodnie z nimi swoich utworów. Przykładem witryny, która działa w oparciu o *CC* jest serwis *Jamendo*. Internauci mogą się tam wymieniać muzyką, co pomaga w jej promocji. Poza tym w serwisie można umieszczać komentarze, tworzyć rankingi utworów oraz przekazywać artystom pieniądze w przypadku, gdyby konsument zechciał wesprzeć jakiegoś twórcę. Przy *Jamendo* działa także sklep online. Platforma funkcjonuje w ośmiu językach, także w polskim.

Na razie niewielu artystów zdecydowało się na tego typu działalność, większość bowiem obawia się utraty kontroli nad swoimi dziełami. Przeciw tym obawom występuje Lessig, który mówi, że skoro prawo własności intelektualnej istniejące w swej tradycyjnej formie i tak nie potrafi ochronić twórczości, która rozpowszechniana jest na szeroką skalę dzięki technologiom cyfrowym, może należałoby zrezygnować z jego stosowania. Zamiast walczyć z fanami, artyści powinni raczej umożliwiać im słuchanie i ściąganie nagrań za darmo, zachęcając w ten sposób do ich lepszego poznania. Tego rodzaju podejście może sprawić, że publiczność będzie bardziej przychylna twórcom i pozwoli im czerpać większe dochody z działalności artystycznej na innych polach: z koncertów, *merchandisingu*, *publishingu*. Scenariusz z uwzględnieniem licencji *Creative Commons* godzi oba ekstremalne modele zaprezentowane wyżej. Zakłada, że firmy nagraniowe uzależnią swój model funkcjonowania od segmentu nabywców. Pierwszym segmentem będą konsumenci indywidualni o wyższych dochodach i większym kapitale kulturowym, o bardziej wyrafinowanych gustach i potrzebach bądź też funkcjonujący w środowiskach narzucających pewien styl życia, wymagający nabywania dóbr wyjątkowych. Wytwórnice będą im oferować serie specjalnych wydań największych hitów, najbardziej popularnych gwiazd lub szczególnych, wybitnych wykonawców. Chociaż produkty te będą dystrybuowane globalnie, to jednak w o wiele mniejszych nakładach niż w przypadku modelu tradycyjnego i masowej sprzedaży płyt kompaktowych.

Drugi segment będzie obejmował nabywców instytucjonalnych: stacje radiowe i telewizyjne, agencje produkujące reklamy, koncerty filmowe, multimedialne itp., którym firmy fonograficzne odpłatnie udostępnią muzykę do zastosowań

36 Tamże, s. 72.



komercyjnych. Będzie to główne źródło przychodów firm fonograficznych, a więc modelem dominującym będzie model B2B. W związku z tym wzrośnie rola firm zajmujących się *publishingiem* muzycznym, one bowiem (poza organizacjami zbiorowego zarządzania) są odpowiedzialne za zarządzanie prawami do wykorzystywania twórczości. Doprowadzi to do zmiany struktury branży, np. do połączeń firm działających w branży fonograficznej z firmami *publishingowymi*, w celu dywersyfikacji źródeł przychodów, a także likwidacji kosztów transakcyjnych. Do podobnych połączeń dojdzie w przypadku współpracy producentów nagrań i przedsiębiorstw spoza branży: np. agencji koncertowych czy też firm zajmujących się produkcją multimedialną, a więc wykorzystujących muzykę do wytwarzania innych produktów.

Największą grupą odbiorców muzyki będą użytkownicy zaopatrujący się w muzykę darmową, dystrybuowaną w postaci plików cyfrowych i – co za tym idzie – niebędącą źródłem przychodów. Będą to konsumenci o niższych dochodach, mniejszym kapitale kulturowym, a także mniejszych potrzebach dotyczących słuchania muzyki, co zaspokoją w pełni skompresowane pliki cyfrowe. Funkcja muzyki będzie tu głównie informacyjna: pliki będą odgrywać rolę *product placement*, co w przypadku muzyki, będącej *doświadczeniem*, jest bardzo istotne dla powodzenia projektu u nabywców (tzw. *effectiveness*). Jeśli firmom nagraniowym uda się przy tym rozwinąć systemy śledzenia plików cyfrowych w sieci, poza kontrolą ewentualnych zastosowań komercyjnych uzyskają one cenne dane na temat nie tylko popularności swoich produktów wśród konsumentów, ale też preferencji.

Dzięki przyjęciu modelu z uwzględnieniem *Creative Commons* wyeliminowany zostanie problem piractwa, gdyż darmowe pliki zastąpią pirackie kopie. Firmy fonograficzne naprawią w ten sposób swoje relacje z nabywcami produktów, a także swój wizerunek. Mogą też wykorzystać zjawisko tzw. produkcji partnerskiej³⁷ do rozpowszechniania informacji o muzyce.

Jednak obniżenie przychodów z działalności fonograficznej spowodowane ograniczeniami w stosowaniu korzyści skali osłabi oligonom w branży nagraniowej. Wytwórcie fonograficzne będą poszukiwać źródeł przychodów poza branżą, wykorzystując swoje dotychczasowe powiązania kapitałowe. Do branży wejdą firmy działające w innych obszarach, z zamiarem wykorzystania muzyki nagranej jako narzędzia promocji bądź też w celu obniżenia kosztów transakcyjnych związanych z ich właściwą działalnością.

Rozpowszechnianie darmowej muzyki w sieci zagrozi też firmom zajmującym się dziś dystrybucją plików cyfrowych z muzyką zgodnie z modelem *a la carte*, takich jak iTunes, bądź też według modelu subskrypcyjnego, modelu opłaconego z reklam czy też *zapłać, ile chcesz*. Platformy te będą zmuszone bądź wyjść z rynku, bądź też zająć się dystrybucją innych produktów, niemających darmowych substytutów.

³⁷ Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, przeł. R. Próchniak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 83.

Również ten scenariusz pozwoli uniezależnić się artystom od wytwórni i rozpowszechnić muzykę za darmo za pośrednictwem różnych platform internetowych. Jednak siła twórców mniej popularnych, bardziej niszowych, będzie mniejsza niż siła gwiazd, co sprawi, że większe przychody ze sprzedaży muzyki przypadną, jak w modelu tradycyjnym, niewielkiej grupie twórców.

Przedstawiona analiza trzech możliwych scenariuszy rozwoju branży fonograficznej, których prawdopodobieństwo zaistnienia uzależnione będzie od formy, jaką przyjmie ochrona muzyki, jest rozwinięciem niektórych tendencji, jakie można zaobserwować dzisiaj w branży fonograficznej. Wytwórnie starają się wydłużać ochronę autorskoprawną i swój monopol na dysponowanie dziełami, które mają w katalogach, wpływać na wypracowanie rozwiązań legislacyjnych mających ułatwiać ściganie i karanie piratów, a także zapobiec łamaniu zabezpieczeń technicznych produktów muzycznych. Coraz częściej jednak udostępniają one pliki w formacie cyfrowym bez zabezpieczeń DRM, co ułatwia konsumentom tworzenie ich pirackich kopii i wymienianie się nimi przez sieć. Również ruch związany z upowszechnianiem licencji *Creative Commons* staje się coraz bardziej popularny.

Wydaje się, że optymalny (choć nieidealny) dla głównych podmiotów działających w branży jest model z zastosowaniem licencji CC. Z jednej strony twórcy mogą tu rozpowszechnić swoją twórczość bez ograniczeń, z drugiej zaś konsumenci mają dostęp do różnorodnej oferty, z której mogą dowolnie korzystać w zależności od specyficznych, niszowych gustów. Scenariusz ten wydaje się również najbardziej korzystny dla firm fonograficznych, zwłaszcza w dłuższej perspektywie: może stanowić dla nich sposób na wyjście z kryzysu.

THE FUTURE OF PHONOGRAPHIC INDUSTRY – DEVELOPMENT SCENARIO

The phonographic industry is one of the first among cultural industries, which has been affected by changes brought on by digital revolution: changes touched upon the product itself as well as the methods of consumption of music. The form and range of copyright laws are probably going to have the biggest influence on the future of music. The most optimal solution between restrictive protection and no protection at all seems to be the licensing model like Creative Commons which, helps develop new business models and hopefully the end of the industry's crisis.