

Globalizacja współcześnie

Komponenty i cechy charakterystyczne

Redakcja naukowa

Radosław Malik Anna Anetta Janowska Roman Wosiek



SGH

OFICyna WYDAWNICZA SGH
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE
WARSZAWA 2018

Recenzje

Joanna Bednarz

Redakcja językowa

Patrycja Czarna

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2018

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I

ISBN 978-83-8030-231-0

Oficyna Wydawnicza SGH – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

02-554 Warszawa, al. Niepodległości 162

www.wydawnictwo.sgh.waw.pl

e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Projekt i wykonanie okładki

ADYTON

Skład i łamanie

DM Quadro

Druk i oprawa

QUICK-DRUK s.c.

Zamówienie 80/VI/18

Umiejdzynarodowienie branży fonograficznej

Anna Anetta Janowska

Streszczenie

Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstw, zgodnie z teorią biznesu międzynarodowego, może przybierać postać: eksportu, porozumień kooperacyjnych oraz zagranicznych inwestycji bezpośrednich. Wszystkie trzy wymienione formy umiejdzynarodowienia były obecne w branży fonograficznej właściwie od początku jej istnienia, czyli od przełomu XIX i XX wieku. Podobnie jest, jeśli chodzi o globalizację, której branża ta podlegała właściwie już od chwili swoich narodzin na przełomie obu stuleci, włączając się tym samym w pierwszą falę tego zjawiska. Obecnie może się wydawać, że za sprawą Internetu dostęp do muzyki jest jeszcze łatwiejszy i tańszy, również na poziomie ponadnarodowym. Tymczasem, ze względu na ograniczenia w zakresie prawa autorskiego, legalna dystrybucja muzyki w formie cyfrowej poddana jest większym restrykcjom, niż ma to miejsce w przypadku dystrybucji nośników fizycznych. Można więc uznać, że prawdziwie globalny wymiar ma wyłącznie nielegalna dystrybucja plików cyfrowych z muzyką, prowadzona w Internecie bezpośrednio przez konsumentów.

Słowa kluczowe: branża fonograficzna, przemysł nagraniowy, umiejdzynarodowienie, globalizacja

Wstęp

Międzynarodowa ekspansja przedsiębiorstw, zgodnie z teorią biznesu międzynarodowego, może przybierać postać: eksportu, porozumień kooperacyjnych oraz zagranicznych inwestycji bezpośrednich¹. W branży fonograficznej eksport polegał najpierw na kierowaniu do sprzedaży na rynki zagraniczne sprzętu do nagrywania i odtwarzania muzyki, a także partii wyprodukowanych i wytłoczonych fonogramów, i odbywał się w sposób analogiczny do eksportu każdego innego towaru. Jednakże ze względu na wysokie koszty dystrybucji eksport przybrał już w początkach rozwoju przemysłu fonograficznego formę dość osobliwą. Zaczęto mianowicie eksportować wyłącznie tzw. płyty-matki (mastery), z których już na miejscu, w lokalnych tłoczniach, wytwarzano kopie. Dlatego największa część handlu w branży muzycznej odbywa się na poziomie kupowania i sprzedawania praw autorskich, za które lokalne filie płacą firmie-matce i – za jej pośrednictwem – twórcom zagranicznym.

Ten szczególny rodzaj eksportu w naturalny sposób przekształcił się także częściowo w kooperację. Lokalne tłocznie, działając bezpośrednio na zlecenie firm zagranicznych czy też lokalnych firm fonograficznych, będących filiami wielkich koncernów międzynarodowych albo niezależnymi firmami, tłoczą płyty na licencji, a więc zajmują się produkcją.

Porozumienia kooperacyjne poza tym, że w początkach funkcjonowania branży licencjonowały produkcję sprzętu oraz fonogramów, dotyczyły i wciąż dotyczą również dostępu do kanałów dystrybucji. Jest to szczególnie widoczne w przypadku niezależnych wytwórni muzycznych, które korzystają z międzynarodowych kanałów dystrybucji znajdujących się w rękach innych, najczęściej największych firm nagraniowych. Określona firma zagraniczna zleca najpierw tłoczenie kopii albumu na danym rynku na podstawie przesłanego mastera, a później także skierowanie ich do dystrybucji.

Jeśli chodzi o zagraniczne inwestycje bezpośrednie, obejmują one różne części łańcucha tworzenia wartości. Duże koncerny instalują na lokalnych rynkach własne tłocznie, tworzą sieci dystrybucji, a także otwierają filie, których celem jest produkowanie lokalnych wykonawców, a także wydawanie, promowanie

¹ J.H. Dunning, *International Production and the Multinational Enterprise*, G. Allen and Unwin, London 1981, s. 111, w: A. Zorska, *Korporacje transnarodowe. Przemiany, oddziaływania, wyzwania*, PWE, Warszawa 2007, s. 142.

i dystrybuowanie międzynarodowych gwiazd. Najczęściej inwestycje te mają charakter wykupywania niezależnych, lokalnych labeli i włączania ich do struktur *majors*, czyli największych, transnarodowych koncernów fonograficznych, co pozwala na szybkie przejście kontroli nad częściami rynków lokalnych, wejście w posiadanie katalogów utworów i wykonawców oraz wykorzystanie *know-how* miejscowych firm.

P. Gronow wyróżnia trzy okresy międzynarodowej ekspansji branży, trwające kolejno:

- do I wojny światowej,
- do wielkiego kryzysu,
- od początku lat 50. do końca lat 70. XX wieku².

Ze względu na to, że napisał on swój artykuł w 1983 roku, siłą rzeczy nie mógł uwzględnić okresu intensywnego międzynarodowego rozwoju branży – od kryzysu utrzymującego się na przełomie lat 70. i 80. do połowy lat 90.

W niniejszym rozdziale podjęta została próba zidentyfikowania poszczególnych elementów umiejdzynarodowienia branży fonograficznej oraz jej globalizacji, ze szczególnym uwzględnieniem okresu intensywnych przemian technologicznych związanych z rewolucją cyfrową.

5.1. Pierwszy okres międzynarodowej ekspansji – do I wojny światowej

Ponieważ nic nie pokonuje granic łatwiej niż muzyka³, z pierwszymi działaniami o charakterze międzynarodowym mieliśmy do czynienia już na samym początku rozwoju branży fonograficznej, czyli na etapie rywalizacji między ojcem fonografu – T. Edisonem, oraz twórcą gramofonu – E. Berlinerem. Oba te wynalazki konkurowały ze sobą bardzo silnie na rynku amerykańskim i obydwie spotkały się z zainteresowaniem na rynkach zagranicznych. Trzecim konkurentem był A. Bell i jego grafon, z którego wynalazca po jakimś czasie zrezygnował, poświęcając się produkcji woskowych cylindrów T. Edisona oraz płyt gramofonowych E. Berlinera.

² P. Gronow, *The Record Industry: the Growth of a Mass Medium*, "Popular Music" 1983, no. 3, s. 53–75.

³ R. Burnett, *The Global Jukebox: the International Music Industry*, Routledge, London 1996, s. 10.

Fonograf był demonstrowany w wielu krajach podczas publicznych pokazów już w latach 80. XIX wieku. Chociaż brakuje dokładnych statystyk z tego okresu, źródła podają, że cieszył się on dużą popularnością w Anglii, Francji, Niemczech, Rosji oraz w Indiach, Egipcie i Japonii⁴. Urządzenia te były wówczas importowane z USA wraz z nośnikami dźwięku zawierającymi już utrwaloną muzykę, ale specyfika fonografu pozwalała również dokonywać nagrań indywidualnie, na niezapisanych cylindrach.

Gramofon został opatentowany przez E. Berlinera w USA w 1887 roku, jednakże w związku z małym zainteresowaniem tym urządzeniem na rynku amerykańskim pierwsze gramofony zaczęły być produkowane w Niemczech, gdzie wynalazca nawiązał współpracę z firmą produkującą zabawki⁵. Dopiero w 1895 roku założył on swoją firmę – Berliner Gramophone Company – w Stanach Zjednoczonych, a cztery lata później jej filie w Niemczech (Berliner Grammophon), Wielkiej Brytanii (Berliner Gramophone Company of London) i Francji (Compagnie Française du Gramophone)⁶. Filia niemiecka była też pierwszą tłocznia płyt, która dała początek słynnemu do dziś labelowi Deutsche Grammophon. Kolejne oddziały przedsiębiorstwa E. Berlinera powstały w Rosji i Montrealu.

Na przełomie XIX i XX stulecia schedę po amerykańskiej firmie E. Berlinera przejęła nowa wytwórnia – Victor Talking Machine Co. Wraz z Gramophone Co., w której Victor miał 50% udziałów, były to największe w owym okresie firmy fonograficzne na świecie. Na mocy niepisanego porozumienia obie wytwórnie podzieliły między siebie rynek: Victor działał w USA, w Ameryce Południowej i na Dalekim Wschodzie, zaś Gramophone – w pozostałych częściach świata. Produkcja firmy Victor skoncentrowana była głównie w Stanach Zjednoczonych, a pierwsze zagraniczne fabryki – w Chinach i Ameryce Południowej – otwarto dopiero po I wojnie światowej. Chociaż nagrania były realizowane w poszczególnych krajach, obróbka i tłoczenie odbywały się wyłącznie w USA, skąd później wysyłano płyty na dane rynki lokalne⁷.

Jeśli chodzi o Gramophone Company, firma działała zgoła inaczej. Po otwarciu filii na danym rynku krajowym czasami – kiedy rynek był wystarczająco duży i obiecujący – budowała tam również fabrykę. W ten sposób przedsiębiorstwa tłoczące płyty powstały w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Austro-Węgrzech,

⁴ P. Gronow, op.cit., s. 55.

⁵ M. Kominek, *Zaczęło się od fonografu*, PWM, Kraków 1986, s. 46.

⁶ L. Tournès, *Du phonographe au mp3. XIXe–XXIe siècle. Une histoire de la musique enregistrée*, Autrement, Paris 2008, s. 24.

⁷ P. Gronow, op.cit., s. 56.

Hiszpanii, Rosji, Indiach oraz we Francji i Włoszech. Zarządzały nimi zarejestrowane tam filie. Z kolei rynki mniejsze były obsługiwane przez lokalnych agentów⁸, którzy z jednej strony działali jako „poszukiwacze talentów”, z drugiej zaś jako importerzy płyt i sprzętu.

Pozostałe firmy organizowały swoją działalność w podobny sposób, jak uczyniła to brytyjska Gramophone Company. Największa wytwórnia niemiecka – Carl Lindström AG – również otworzyła fabryki w wielu krajach europejskich (w tym również w Polsce), a także w Argentynie i Brazylii. Po 1910 roku zaczęła działać w USA⁹. Jej udział w brytyjskim rynku fonograficznym (dziś jest to największy rynek europejski) wynosił w owym czasie aż 30% (Wielka Brytania importowała ponad 4 mln nagrań w 1913 roku)¹⁰. Kolejną 1/3 zajmowała Gramophone Company, a pozostała część należała do Columbia, Edison Bell i małych eksporterów, takich jak francuska Pathé. Ta ostatnia instalowała swe zakłady także za granicą: w Belgii, Austro-Węgrzech, Rosji i USA. Z kolei Edison skoncentrował produkcję w Stanach Zjednoczonych, przy czym rozwinął też bardzo skuteczną sieć dystrybucji w Europie.

Ponieważ w Europie patenty na produkcję sprzętu i fonogramów wygasły na początku wieku, wiele lokalnych firm nagraniowych zaczęło powstawać w Anglii, Niemczech, Rosji, we Włoszech, a później także w Turcji, Egipcie i Japonii. Ze względu na spore koszty wiążące się zarówno z rejestracją, jak i wykonywaniem kopii, często ograniczały się one do zlecenia *majors* zadań dotyczących realizacji nagrań oraz tłoczenia płyt, które dystrybuowane były później lokalnie pod markami poszczególnych labeli.

Japonia, będąca obecnie jednym z największych światowych rynków fonograficznych, była początkowo miejscem silnej ekspansji firm angielskich i amerykańskich, które otwierały tam swoje oddziały. Pierwsze fonografy oraz nagrania sprowadzane były ze Stanów Zjednoczonych, jednak już w 1909 roku powstały dwie pierwsze firmy japońskie¹¹.

⁸ M. Huygens, C. Baden-Fuller, F.A.J. Van Den Bosch, H.W. Volberda, *Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry 1877–1997*, Rotterdam School of Management, 2001, <http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/126.pdf?abstractid=370920&mirid=1> (13.04.2018), s. 20.

⁹ P. Gronow, op.cit., s. 56.

¹⁰ P. Martland, *The failed 1912 merger between Carl Lindström AG, the Gramophone Company Ltd and the Victor Talking Machine Co Inc*, Carl Lindström AG Conference, 4 December, 2008, Budapest, http://www.phonomuseum.at/includes/content/lindstroem/peter_martland.pdf (13.04.2018).

¹¹ L. Tournès, op.cit., s. 29.

Daleki Wschód, należący w znacznej mierze do imperium brytyjskiego, odegrał ważną rolę w pierwszym okresie umiędzynarodowienia branży. Choć odbiorcami nagrań byli tam przede wszystkim biali kolonizatorzy, pojawiło się także zapotrzebowanie ze strony lokalnej klasy średniej. Dlatego poza muzyką zachodnią, która była eksportowana w dużych nakładach na te rynki, produkowano tam również dzieła lokalne.

Branża fonograficzna miała już więc prawdziwie międzynarodowy charakter już przed I wojną światową. Dokonało się to na wszystkich trzech wymienionych wyżej płaszczyznach: po pierwsze, zarówno urządzenia do odtwarzania, jak i fonogramy były eksportowane z USA do różnych krajów, a później z oddziałów firm funkcjonujących na większych rynkach. Po drugie, firmy amerykańskie nawiązywały współpracę z istniejącymi na poszczególnych rynkach przedsiębiorstwami, udzielając im licencji na produkcję nie tylko urządzeń, lecz także nagrań. I wreszcie – po trzecie – tworzone były zagraniczne filie, które zajmowały się importem, eksportem oraz lokalną produkcją nagrań. Dobrym przykładem może być w tym przypadku rynek polski, na którym sprzedawano fonografy sprowadzane z zagranicy, składane z importowanych części bądź też produkowane nielegalnie (bez zgody właścicieli patentów)¹². Duża część nagrań była importowana, bardzo wiele nagrywano jednak na miejscu, zarówno w oddziałach ówczesnych *majors*, jak i w największej w Polsce, całkowicie niezależnej wytwórni fonograficznej w Europie – Syrena Records.

Jeśli chodzi o ówczesną wielkość głównych rynków zbytu na świecie, istnieje niewiele informacji na ten temat. Według niektórych źródeł około 1910 roku sprzedawano w USA co najmniej 30 mln płyt rocznie, w Rosji w 1915 roku – 20 mln, w Niemczech w 1907 roku – 18 mln, we Francji i Wielkiej Brytanii – po około 10 mln. Wielkość rynków, na których nie tłoczono płyt, można ocenić po wysokości importu. Dla przykładu, około 1910 roku Argentyna importowała prawie 2 mln płyt, a Indie – 600 tys.¹³.

¹² K. Janczewska-Sołomko, *The Contribution of Polish Phonography in the Early Period Development of This Discipline*, w: *Dyskopedia poloników do roku 1918*, t. 1–3, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2002, http://conf.evarussia.ru/upload/echolot2005/reports/dokladEn_762.doc (13.04.2018).

¹³ P. Gronow, *op.cit.*, s. 60.

5.2. Drugi okres umiejdzynarodowienia – lata kryzysu miejdzwojennego

I wojna światowa sprawiła, że pejzaż miejdzynarodowego rynku fonograficznego zdecydowanie się zmienił. Europejskie firmy płytowe zostały częściowo lub całkowicie przestawione na produkcję nagrań na potrzeby wojska. Poza tym w czasie wojny zapotrzebowanie na płyty spadło, nie były one bowiem artykułami pierwszej potrzeby, zwłaszcza w tak dramatycznym okresie. W tym czasie zaczął rosnać w siłę amerykański przemysł płytowy – z jednej strony za sprawą uwolnienia patentów, o którym wspomniano już wcześniej, a z drugiej dzięki konieczności skupienia się na amerykańskiej muzyce lokalnej (to wtedy właśnie popularność zdobywać zaczął jazz i blues). Nagrywały ją początkowo małe wytwórnie, które pomalutką zaczęły być wykupywane przez ówczesne *majors*. I tak Columbia, przejąwszy label nagrywający m.in. Louisa Armstronga, spopularyzowała go na całym świecie dzięki miejdzynarodowej sieci swoich oddziałów.

Po wojnie jeszcze jednym elementem przewagi dużych amerykańskich firm nagraniowych – Victor Talking Machine Company oraz Columbia – stało się wynalezienie i zakupienie przez nie elektrycznej metody nagrywania dźwięku. Pozwoliło im to odświeżyć i rozszerzyć repertuar oraz uzyskać przewagę w Europie dzięki temu, że technologia ta została przekazana najpierw dwóm firmom brytyjskim: His Master's Voice i British Columbia, związanym z amerykańskimi *majors* zarówno umowami licencyjnymi, jak i udziałami finansowymi, później zaś oddziałom obecnym na poszczególnych rynkach krajowych. Ze względu na rosące zapotrzebowanie na płyty wielcy artyści epoki, dla których dotąd najważniejsza była działalność sceniczna, zaczęli przywiązywać coraz większą wagę do rejestracji swoich wykonań, a miejdzynarodowe sieci rozwinięte przez firmy amerykańskie sprawiły, że ich nagrania zaczęły docierać do różnych zakątków świata.

Sprzedaż płyt na świecie w 1929 roku, czyli w przededniu wielkiego kryzysu, przedstawia tabela 5.1.

W krajach uprzemysłowionych gramofony i płyty znajdowały się w zasięgu dochodów przeciętnego użytkownika. Jeśli chodzi o kraje rozwijające się, przeciętne dochody były o wiele niższe niż w krajach Europy Zachodniej oraz w USA, roczna sprzedaż na poziomie 1–2 mln pozwalała jednak na to, by działały tam firmy fonograficzne, wydawane były płyty, a nawet lokalizowana była produkcja¹⁴.

¹⁴ P. Gronow, op.cit., s. 64.

Tabela 5.1. Szacunkowa sprzedaż fonogramów na rynkach krajowych przed wielkim kryzysem

Ameryka Płn. i Pd.		Europa		Azja	
USA	150 mln	UK	30–50 mln	Indie	< 2 mln
Argentyna	< 1 mln	Niemcy	30 mln	Chiny	< 2 mln
Brazylia	< 1 mln	Francja	10–20 mln	Indonezja	> 2 mln
Kolumbia	> 1 mln	Hiszpania	< 3 mln	Malaje	1 mln
Wenezuela	> 1 mln	Włochy	< 3 mln	Japonia	10 mln
Peru	> 1 mln	Szwecja	> 3 mln		
Kuba	> 1 mln	Niderlandy	> 3 mln		

Źródło: opracowanie własne na podstawie P. Gronow, op.cit., s. 62–63; L. Tournès, op.cit., s. 53.

Przełom lat 20. i 30. był okresem szczególnie trudnym dla przemysłu fonograficznego. Na początku lat 30. amerykański przemysł nagraniowy prawie nie istniał¹⁵. Dwie największe wówczas firmy zostały wykupione przez sieci radiowe, tworząc RCA-Victor i Columbia-CBS. W Europie kryzys, aczkolwiek nie tak głęboki, dotknął również branżę. Małe firmy zbankrutowały, część została przejęta przez największe wytwórnie. Drastycznie spadła sprzedaż nagrań dwóch głównych firm brytyjskich – Gramophone Co. i Columbia. W 1931 roku obie konkurencyjne firmy połączyły się, tworząc EMI – Electric and Musical Industries Ltd. Ponieważ Columbia kontrolowała koncern Carla Lindströma (Niemcy) oraz Pathé Frères (Francja), EMI stała się największą firmą nagraniową na świecie¹⁶. Uzyskała kontrolę nad prawie całym przemysłem fonograficznym w Europie i pozostała do lat 70. najsilniejszą firmą europejską. Jedynym konkurentem w momencie jej powstania było Deutsche Grammophon. Nowym graczem, który wszedł z impetem na ten rynek w 1929 roku, była Decca. W 1934 roku zainstalowała ona swoją filię w USA, a w 1939 zajmowała już drugie miejsce, po EMI, na rynku brytyjskim¹⁷.

W międzywojennym okresie umiędzynarodowienia branży fonograficznej można było obserwować kontynuację tendencji zapoczątkowanych już wcześniej: światowy rynek zdominowany był przez kilka międzynarodowych koncernów.

¹⁵ M. Kominek, op.cit., s. 71.

¹⁶ *EMI Group Ltd.*, w: *Encyclopedia of Recorded Sound*, red. F.W. Hoffman, H. Ferstler, Routledge, New York 2005, s. 374.

¹⁷ L. Tournès, op.cit., s. 58.

Zagraniczne filie największych firm amerykańskich i brytyjskich rozwijały się jako oddziały *majors*, niektóre z nich – szczególnie w Europie – zyskiwały udziały w rynkach lokalnych poprzez wykupowanie tamtejszych wytwórni. Na części rynków, np. w krajach Skandynawii i Ameryki Południowej, sprzedawane fonogramy pochodziły niemal wyłącznie z importu, chociaż przed II wojną światową zaczęto w nich powoli instalować produkcję. Szczególnym przypadkiem była Japonia, gdzie filie *majors* uniezależniły się od firm-matek i zostały znacjonalizowane. Wraz z wytwórniami powstałymi na miejscu – w sumie znajdowało się tam zaledwie kilka firm nagraniowych – produkowały w latach 30. około 15 mln fonogramów rocznie. Przemysł fonograficzny został znacjonalizowany również w Związku Radzieckim, gdzie pod koniec lat 30. wydawano prawdopodobnie około 55 mln płyt¹⁸.

5.3. Rozwój umiejdzynarodowienia w okresie powojennym – do połowy lat 80. XX wieku

Stany Zjednoczone, gdzie rynek fonograficzny zdominowały cztery wielkie koncerny: CBS, RCA, Capitol oraz Decca, mające umowy licencyjne z firmami europejskimi, które pozwalały im wzajemnie dystrybuować swoje produkcje tak w USA, jak i w Europie¹⁹, korzystając ze swojej przewagi nad zniszczonymi przez działania wojenne krajami europejskimi, zaczęły działać na rzecz rozwijania wolnego rynku, wolnego przepływu informacji oraz wdrożenia w nich systemu globalnych mediów na podobieństwo systemu amerykańskiego²⁰. Bardzo wiele płyt eksportowano z USA do Europy w czasie wojny i po jej zakończeniu, co pozwoliło konsumentom na odnowienie kontaktu z amerykańską muzyką. Wtedy to właśnie wielkie koncerny fonograficzne zaczęły intensywnie inwestować poza terytorium amerykańskim, a to z kolei dało początek kolejnemu procesowi koncentracji w przemyśle medialnym (czy też – inaczej mówiąc – rozrywkowym, obejmował on bowiem również przemysł filmowy i muzyczny).

Kilka lat po wojnie w Ameryce trwała walka o standardy (techniczne). Zmieniał się także model funkcjonowania branży fonograficznej za sprawą wprowadzenia nowych wynalazków, powstania firm niezależnych i pojawienia się rock'n'rolla.

¹⁸ P. Gronow, op.cit., s. 64–65.

¹⁹ L. Tournès, op.cit., s. 77.

²⁰ E.S. Herman, R.W. McChesney, *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassell, London–Washington 1997, s. 17.

W tym czasie fonografia europejska zaczynała powoli się odbudowywać, chociaż poziom z 1929 roku osiągnięty został dopiero pod koniec lat 50. Wtedy to właśnie amerykańska branża fonograficzna musiała stawić czoła coraz silniejszym firmom europejskim, które zaczęły się instalować na tym rynku. W 1955 roku EMI wykupiło Capitol Records, w 1961 Philips zawarł porozumienie z CBS i kupił niezależną firmę Mercury Records, stając się tym samym jednym z silniejszych koncernów tego okresu. W Louviers we Francji wybudował on najnowocześniejszą wówczas fabrykę płyt²¹. Amerykańska Decca, w związku z ekspansją konkurencyjnych wytwórni europejskich oraz rosnącymi w siłę niezależnymi wytwórniami amerykańskimi, zaczęła tracić udziały w rynku. Podobnie rzecz się miała z RCA Victor, którego pozycja znacznie osłabła. Rynek brytyjski został wówczas zdominowany przez dwie duże wytwórnie EMI i Decca, które – między innymi dzięki współpracy z The Beatles oraz The Rolling Stones – umocniły swoją pozycję na rynku międzynarodowym.

Dziesięć największych firm międzynarodowych produkowało wówczas około połowy wszystkich fonogramów na świecie. Już wtedy zaczęły się one koncentrować głównie na masowej muzyce popularnej. Poza tym odeszły od produkowania gramofonów, skupiając się wyłącznie na muzyce²². Ponieważ były też powoli wchłaniane przez koncerty medialne i rozrywkowe, zaczynały wykorzystywać strategię synergii, czerpiąc przychody również z innych źródeł.

Sprzedaż na wybranych światowych rynkach w tym okresie przedstawia poniższa tabela.

Tabela 5.2. Sprzedaż fonogramów na rynkach wybranych krajów w latach 1945–1980 (dane w mln sztuk)

	1945	1960	1970	1980
USA	109	600,0	1 660,0	3 682,0
Wlk. Brytania	–	72,7	114,0	170,4
RFN	–	–	87,0	199,1
Francja	–	27,6	62,3	143,9
Japonia	–	–	153,9	219,8
Hiszpania	–	–	14,5	45,9
Niderlandy	–	–	15,3	45,5

²¹ <http://www.encyclopedisque.fr/disque/32379.html> (13.04.2018).

²² P. Gronow, op.cit., s. 65.

	1945	1960	1970	1980
Włochy	–	–	31,0	44,2
Kanada	–	–	43,5	84,5
Meksyk	–	–	21,9	82,6
ZSRR	–	–	172,6	204,0
Brazylia	–	–	16,6	54,0

Źródło: P. Gronow, op.cit., s. 66–70.

Od początku lat 60. rozpoczęła się w światowej branzy fonograficznej intensywne koncentracja firm. Jednym z jej powodów było rozwijanie międzynarodowej sieci dystrybucji, co pociągało za sobą znaczne zwiększenie kosztów stałych wytwórni. Wymagało ono otwierania filii na lokalnych rynkach i budowania magazynów. Na zmniejszenie tych kosztów wpłynąć miał rosnący udział w rynku, uzyskiwany poprzez wykupywanie lokalnych wytwórni i tworzenie federacji labeli na wzór Warner Records. Już w latach 70. XX wieku około 50% udziału w rynku miało pięć międzynarodowych koncernów: trzy amerykańskie (CBS, Warner i RCA) oraz dwa europejskie (EMI i PolyGram)²³.

5.4. Międzynarodowy rozwój branzy po 1980 roku

Wielkość rynku fonograficznego zmieniała się w czasie pod wpływem czynników o charakterze technologicznym, ekonomicznym, politycznym, społecznym oraz prawnym. Po kryzysie z przełomu lat 70. i 80., kiedy to w Stanach Zjednoczonych sprzedaż fonogramów spadła o 11%, a w Wielkiej Brytanii o 20%²⁴, od połowy lat 80. zaczęła ona powoli wzrastać. W latach 1986–1996 rosła średnio o 7% (wartość realna) rocznie²⁵. W połowie lat 90., czyli w momencie, w którym rozpoczęły się kolejne, gwałtowne przeobrażenia w branzy fonograficznej, osiągnęła najwyższą wartość w historii, czyli około 40 mld USD. Przychody

²³ E.S. Herman, R.W. McChesney, op.cit., s. 20.

²⁴ S. Frith, *The Industrialization of Popular Music*, w: *Taking popular music seriously: selected essays*, red. S. Frith, Ashgate Publishing, 2007, <http://books.google.pl/books?id=ZFBUsDpDTx4C&printc=frontcover#v=onepage&q&f=false> (13.04.2018), s. 111.

²⁵ D. Throsby, *The Music Industry in The New Millenium. Global and Local Perspectives*, Paper Prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, Paris 2002, s. 3.

ze sprzedaży po raz kolejny zaczęły spadać od połowy lat 90. XX wieku, głównie pod wpływem czynników technologicznych. Tendencja ta utrzymuje się do dzisiaj.

Przed rewolucją cyfrową rynek fonograficzny miał już zasięg globalny, chociaż charakteryzował się silną koncentracją geograficzną. W przypadku rynku północnoamerykańskiego można go w zasadzie zawęzić wyłącznie do Stanów Zjednoczonych, ponieważ udział Kanady w światowej sprzedaży fonogramów wynosi zaledwie 3%. USA to największy na świecie krajowy rynek fonograficzny. W rynku azjatyckim największy udział ma Japonia (w 1992 roku było to 15,2%). Jest to drugi co do wielkości rynek na świecie pod względem wartości sprzedawanej na nim muzyki.

Rynek europejski, jeśli chodzi o jego wielkość, znajduje się na pierwszym miejscu, tymczasem ze względu na jego złożoność językową i kulturową nie jest to rynek jednorodny. Wskazują na to chociażby proporcje udziału, jaki ma w nim repertuar krajowy i obcy. Według danych cytowanych przez R. Burnetta wśród krajowych rynków europejskich w 1992 roku największymi były: rynek niemiecki (9,2% udziału w sprzedaży na świecie), rynek brytyjski (7% udziału) i francuski (6,8% udziału)²⁶. Rynek brytyjski wykazuje pewną interesującą właściwość: otóż, mimo jego stosunkowo skromnych rozmiarów, aż w 18% muzyki sprzedawanej na świecie udział mają artyści brytyjscy²⁷.

Jeśli chodzi o produkcję lokalną oraz import i eksport na poszczególnych rynkach, oszacowanie proporcji nie jest w tym przypadku kwestią oczywistą. Międzynarodowy handel produktami muzycznymi może być obliczany na podstawie importu i eksportu poszczególnych fonogramów, wymiana międzynarodowa w tej branży odbywa się jednak w przeważającej mierze w postaci sprzedaży płyty-matki (mastera), z której na lokalnych rynkach tłoczone są dopiero kopie. Przykładem mogą być tutaj dane z rynku Wielkiej Brytanii, gdzie w latach 1992–1993 eksport produktów gotowych BMG wynosił 0,8% ogólnej sprzedaży hurtowej, PolyGramu – 3,5%, Sony – 1,7%. Z kolei eksport EMI (bez Virgin) osiągnął 1,9% ogólnej sprzedaży netto²⁸.

Według E. Hermana i R. McChesneya eksport muzyki w latach 1987–1991 zwiększył się dwukrotnie – do wartości 419 mln USD w 1991²⁹, autorzy nie podają jednak, na jakiej podstawie dokonali tych obliczeń, stąd nie wiadomo, czy chodzi o produkty fizyczne, czy też o wartość muzyki w prawach autorskich.

²⁶ R. Burnett, op.cit., s. 48.

²⁷ Monopolies and Mergers Commission (MMC), *The Supply of Recorded Music*, London 1994, s. 44.

²⁸ Ibidem, s. 165.

²⁹ E.S. Herman, R.W. McChesney, op.cit., s. 39.

Zupełnie inne dane znaleźć można u D. Throsby'ego, według którego światowy import nagrań dźwiękowych w ich skończonej formie (płyty) kształtował się w sposób przedstawiony poniżej.

Tabela 5.3. Import nagrań dźwiękowych na świecie w latach 1980–1998
(dane w mln USD)

1980	1985	1990	1995	1998
2,322	4,816	16,061	25,775	26,462

Źródło: D. Throsby, op.cit., s. 8.

Tabela ta pokazuje, że wartość światowego importu muzyki wzrosła znacząco w ciągu ostatnich 20 lat ubiegłego stulecia, co było spowodowane przede wszystkim intensywnym rozwojem branży fonograficznej po kryzysie z przełomu lat 70. i 80. oraz pojawieniem się nowego nośnika – płyty CD, która pozwoliła konsumentom wymienić posiadane przez nich kolekcje płyt winylowych na lepszy, poręczniejszy nośnik, a firmom fonograficznym – wydawać katalogi bez konieczności ponoszenia kosztów produkcji i promocji oraz ryzyka nietrafienia w preferencje konsumentów.

Jeśli chodzi o wzrost udziału krajowego repertuaru w całości sprzedaży, można wskazać kilka powodów takiego stanu rzeczy. Po pierwsze, muzyka jest rodzajem działalności artystycznej, którą charakteryzuje silny związek z terytorium i narodowością twórców. Jest ona nośnikiem wartości kultury, używa się jej jako środka ich komunikacji, a także jako narzędzia do komentowania różnych aspektów życia społecznego i politycznego³⁰. Dlatego właśnie można się spodziewać, że dla części konsumentów słuchanie muzyki wykonywanej w ich języku i odnoszącej się do bliskiej rzeczywistości jest bardziej atrakcyjne niż odtwarzanie międzynarodowych przebojów. Skłonność ta wpisuje się w tendencję fragmentacji popytu, jaką obserwujemy obecnie. Po drugie, użyteczność produktu muzycznego wzrasta, gdy jest on konsumowany razem z innymi członkami grup społecznych, do których przynależy konsument. Ważne jest w tym przypadku wspólne słuchanie muzyki na koncertach, a także możliwość dzielenia się nią, pożyczania sobie nagrań, dyskusowania o gatunkach czy też wykonawcach. Ze względu na ogromne koszty organizowania zagranicznych *tournée* pozwolić sobie mogą na nie najczęściej wyłącznie największe gwiazdy, wspierane finansowo przez międzynarodowe

³⁰ D. Throsby, op.cit., s. 19.

koncerny, dlatego też wykonania na żywo, w których mogą uczestniczyć konsumenci na lokalnych rynkach, są w przeważającej mierze domeną artystów miejscowych³¹. Z drugiej jednak strony, ponieważ słuchanie piosenek na koncertach jest ważnym elementem zapoznawania się z daną muzyką, stymuluje to później zakup płyt, często oferowanych do sprzedaży przy okazji takich wydarzeń. Po trzecie, część krajów stosuje protekcjonizm odnośnie nadawania w mediach produktów kultury, w tym utworów muzycznych (tzw. kwoty nadawania w krajach europejskich). Tendencja ta ma charakter wzrostowy, zwłaszcza w krajach UE. Powoduje to większą obecność rodzimych piosenek w radiu i telewizji, co przekłada się z kolei na wyższą sprzedaż. Po czwarte, sprzedaż muzyki nagranej jest działalnością charakteryzującą się wysokim stopniem ryzyka. Duże wytwórnie, które instalują się na poszczególnych rynkach krajowych, czynią to poprzez wykupywanie tamtejszych labeli i włączanie ich do swoich struktur. W ten sposób przejmują udziały w rynku oraz katalogi tych firm, zawierające projekty lokalnych wykonawców. Z tego powodu, a także dlatego, że wprowadzanie twórców zagranicznych na nowe rynki wymaga ponoszenia wysokich kosztów badania gustów tamtejszych konsumentów oraz promocji, dużą część muzyki nagranej i sprzedawanej na wielu rynkach krajowych stanowi repertuar lokalny. Nie bez znaczenia pozostaje też siła nabywcza konsumentów na poszczególnych rynkach. Jeśli nie jest ona duża, wielkie koncerny inwestują mniej w ich badanie i w promocję zagranicznych wykonawców z obawy, że poniesione koszty się nie zwrócą.

5.5. Globalizacja branży fonograficznej w czasie rewolucji cyfrowej

G. Yip wymienia cztery czynniki globalizacji sektora: rynek, koszty, rząd i konkurencję³², które zależą od takich zmiennych jak: zachowania konsumentów i ewolucja stylów życia, struktury kanałów dystrybucji i cechy marketingu, korzyści skali i szybkość zmian technologicznych, istnienie barier taryfowych (bądź prawnych) oraz eksport, import, globalni konkurenci, a także rewolucja w informacji i komunikacji oraz globalizacja rynków finansowych.

³¹ Por. D. Laing, *World Music and the Global Music Industry: Flows, Corporations and Networks*, w: *World Music: Roots and Routes*, red. P. Tuulikki, "Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences 6", Helsinki Collegium for Advanced Studies, Helsinki 2009, s. 20.

³² S.G. Yip, *Strategia globalna*, PWE, Warszawa 2004, s. 42.

Analizując globalizację branży fonograficznej, należy rozpocząć od stwierdzenia, że według części badaczy globalizacja „stanowi wyższy, bardziej zaawansowany i złożony etap procesu umiejdzynarodowienia działalności gospodarczej”³³. Przyjmuje się, że globalizacja *sensu stricto*, określana jako „pierwsza fala”, miała miejsce w ostatnim ćwierćwieczu XIX wieku, czyli w czasach tzw. drugiej rewolucji przemysłowej. Kolejny etap globalizacji – współczesny – rozpoczął się w latach 1980–1990. Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, można przyjąć, że branża fonograficzna poddana była procesowi globalizacji właściwie już od chwili swoich narodzin na przełomie XIX i XX wieku.

Przed rewolucją cyfrową globalny charakter muzyki przejawiał się w tym, że koncerty fonograficzne, działające na wszystkich liczących się rynkach lokalnych, kreowały globalne gwiazdy dzięki międzynarodowym sieciom dystrybucji, które kontrolowały. Promocja oraz nadawanie muzyki odbywało się także w globalnych mediach: w prasie oraz w stacjach radiowych i telewizyjnych, które również znajdowały się – i nadal znajdują – w rękach międzynarodowych koncernów medialnych, takich jak Time Warner, Viacom, Sony. Ponieważ zaś *majors* są częściami tych koncernów, te same treści mogły być komunikowane konsumentom na różnych rynkach lokalnych. Homogenizacja gustów (mód na gatunki muzyki oraz wykonawców), a także stylów życia³⁴, to jedne ze skutków tych działań, które wywarły wpływ na kształt globalnego rynku fonograficznego. Przykładem może być tutaj muzyczna telewizja MTV, która dopiero pod koniec lat 90. zaczęła wprowadzać lokalną muzykę na poszczególnych rynkach, na których nadawała³⁵.

Dystrybucja za pośrednictwem sieci dała dostęp internautom z poszczególnych rynków lokalnych do muzycznych ofert kierowanych wcześniej wyłącznie na inne rynki krajowe. Stało się to możliwe przede wszystkim dzięki istnieniu pierwszych światowych sieci sprzedaży *on-line*, takich jak Amazon.com³⁶. Po drugie, umożliwiły to również sieci p2p (służące wymianie treści muzycznych bezpośrednio między użytkownikami) i wszelkie platformy społecznościowe, gdzie dzielenie się muzyką odbywa się bez żadnych ograniczeń.

³³ A. Zorska, *Ku globalizacji? Przemiany w korporacjach transnarodowych i w gospodarce światowej*, Warszawa 1998, s. 14.

³⁴ M.R. Solomon, G. Bamooosy, S. Askegaard, M.K. Hogg, *Consumer Behaviour. A European Perspective*, Pearsons Education, 2010, s. 43.

³⁵ M. Landler, *MTV finds increasing competition for foreign viewers*, „New York Times”, 25 March, 1996, s. C7, w: E.S. Herman, R.W. McChesney, op.cit., s. 42.

³⁶ B. Jung, *Nowe technologie w mediach*, w: *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, red. T. Kowalski, B. Jung, WAIiP, Warszawa 2006, s. 250.

Jeśli chodzi o legalne serwisy oferujące muzykę w formie cyfrowej, takie jak iTunes, Spotify, Tidal itp., ich dystrybucja odpowiada raczej „mitowi wszechobecności”, o którym wspomina B. Jung³⁷. W rzeczywistości zasięg tych serwisów jest lokalny. iTunes – największy serwis z muzyką w sieci – zaczął otwierać swoje lokalne przedstawicielstwa i jest już obecny w wielu krajach świata. Proces ten przebiega jednak powoli, ponieważ należy każdorazowo uzgadniać warunki dystrybucji z lokalnymi filiami *majors*, których katalogi stanowią główną część oferty. Problemem jest w tym przypadku również kwestia regulacji prawno-autorskich. Dlatego też z oferty tego sklepu mogą korzystać wyłącznie mieszkańcy danego kraju (zgoda na dostęp uzależniana jest od indywidualnego adresu IP konsumenta).

W lepszej sytuacji jest serwis eMusic, który sprzedaje muzykę przede wszystkim małym, niezależnym wytwórni. W stosunku do nich skład również jest zobowiązany do tego, by przestrzegać przepisów prawa własności intelektualnej. Małe wytwórnie są jednak o wiele bardziej chętne do współpracy, bo zależy im na promocji i jak najszerszej dystrybucji.

Warto wspomnieć w tym miejscu, że firmie Apple zarzucono dyskryminację rynków Europy Środkowo-Wschodniej, na których muzyczny skład tej firmy – iTunes – nie był przez długi czas dostępny. Apple, w odpowiedzi skierowanej do Komisji Europejskiej, stwierdziła, że „aby sprzedawać muzykę w jakimkolwiek państwie Unii, iTunes musi najpierw uzyskać prawa do nagrań i dzieł muzycznych w danym kraju i przestrzegać obowiązujących w tym państwie przepisów ochrony konsumenta (...). iTunes musi ocenić sytuację każdego kraju indywidualnie, by podjąć decyzję, czy zyski przewyższą koszty dystrybucji treści w tym kraju”³⁸.

Argumentacja ta stała się jednym z impulsów do przeprowadzenia badań na rynkach UE dotyczących sprzedaży on-line. Wyniki zostały opublikowane w październiku 2009 roku w raporcie *Cross-Border Business to Consumer e-Commerce in the EU*³⁹. Wynika z nich, że 33% obywateli UE dokonuje zakupów *on-line*, przy czym transakcje w serwisach zagranicznych stanowią zaledwie 7%. Wynika to z szeregu barier, które zostały zidentyfikowane i opisane w następujący sposób:

³⁷ Ibidem, s. 270.

³⁸ *Tu nie gra muzyka*, Gazeta.pl, 8.03.2009, http://technologie.gazeta.pl/technologie/1,82008,6358020,Tu_nie_gra_muzyka.html?utm_source=Nlt&utm_medium=Nlt&utm_campaign=4968259 (13.04.2018).

³⁹ *Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions on Cross-Border Business to Consumer e-Commerce in the EU*, http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/COM_2009_0557_4_en.pdf (13.04.2018).

- bariery językowe – są problemem dla większości handlowców i konsumentów, chociaż 60% detalistów sprzedających *on-line* jest gotowych do przeprowadzania transakcji w więcej niż jednym języku;
- bariery związane z interoperacyjnością systemów pocztowych i płatności;
- bariery regulacyjne, które zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorcy uważają za nieuzasadnione. Wynikają one z segmentacji rynków na poziomie UE, dotyczących między innymi ochrony własności intelektualnej, praw konsumenta bądź też stawki VAT.

Wymienione bariery dotyczą nie tylko krajów UE, są one bowiem adekwatne także w odniesieniu do innych krajów świata. Należy jednak zweryfikować ich zasadność.

Ze względu na to, że z muzycznych serwisów internetowych korzystają najczęściej młodzi ludzie, znający – przynajmniej w podstawowym zakresie – język angielski, trudno uznać tę barierę za rzeczywiście istotną. Według danych z czerwca 2017 roku prawie milion użytkowników Internetu posługuje się językiem angielskim, co stanowi 25,3% wszystkich użytkowników⁴⁰, chociaż liczba stron internetowych w tym języku waha się między 70% a 80%⁴¹. Badania pokazują, że angielski jest najbardziej wpływowym językiem na świecie, a jego znaczenie intensywnie wzrasta: staje się on prawdziwym światowym *lingua franca*⁴².

Jeśli chodzi o interoperacyjność systemów płatności, także i ta kwestia nie stanowi najczęściej problemu w dużej części krajów. Dla przykładu, system płatności z użyciem kart VISA dostępny jest w ponad 200 krajach⁴³. Podobnie jest, jeśli chodzi o międzynarodowy system płatności przez Internet – PayPal, który ma ponad 100 mln użytkowników w ponad 190 krajach⁴⁴.

Dlatego też w przypadku muzyki sprzedawanej w formie elektronicznej najważniejszą barierą jest bez wątpienia ta ostatnia, dotycząca regulacji prawnoautorskich. To właściciele praw autorskich do muzyki, a więc najczęściej koncerty fonograficzne, decydują o tym, na jakim terytorium i na jakich warunkach mogą być dystrybuowane ich produkty. Stąd wynikają właśnie ograniczenia związane

⁴⁰ *Internet World Users by Language. Top 10 Languages*, <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (13.04.2018).

⁴¹ J. Paolillo, D. Pimienta, D. Prado, *Mesurer la diversité linguistique sur Internet*, UNESCO, 2005, http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/MeasuringLinguisticDiversity_Fr.pdf (13.04.2018).

⁴² *Which are the world's most influential languages?*, WEF, 13.01.2016, <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/which-are-the-world-s-most-influential-languages/> (13.04.2018).

⁴³ *Our Business*, <http://corporate.visa.com/about-visa/our-business-index.shtml> (13.04.2018).

⁴⁴ *Co to jest PayPal?*, <https://www.paypal.com/pl/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/popup/OLC/WhatIsPayPal-outside> (13.04.2018).

z obecnością oficjalnych serwisów na poszczególnych rynkach. Podobnie jest, jeśli chodzi o muzykę dostępną za pośrednictwem sieci mobilnych. Mimo silnej tendencji polegającej na łączeniu się największych światowych firm telekomunikacyjnych, która pojawiła się pod koniec lat 90. XX wieku⁴⁵, usługi muzyczne, oferowane przez te firmy na poszczególnych rynkach, mają zasięg wyłącznie lokalny, odpowiadający zasięgowi pozostałych usług dostępnych na danym rynku.

Podsumowanie

Rozwój branży fonograficznej powinien być analizowany w kontekście międzynarodowym. Największe wytwórnie nagraniowe od początku swojego istnienia instalowały się jednocześnie na wielu rynkach krajowych, takich jak rynek amerykański, rynki europejskie oraz azjatyckie, a działanie to, zakrojone na dużą skalę, stanowiło przed rewolucją cyfrową podstawę funkcjonowania systemu gwiazdorskiego.

Obecnie może się wydawać, że dostęp do muzyki jest za sprawą Internetu jeszcze łatwiejszy i tańszy, również na poziomie ponadnarodowym. Tymczasem, ze względu na ograniczenia w zakresie prawa autorskiego, legalna dystrybucja muzyki przypomina system tradycyjny. Produkty muzyczne w postaci cyfrowej, sprzedawane i udostępniane *on-line* bądź przez sieci komórkowe, oferowane są na poszczególnych rynkach krajowych, dlatego też indywidualni konsumenci najczęściej nie mogą dokonywać zakupów zagranicą. Globalizacja ma więc pod tym względem niepełny charakter. Prawdziwie globalny wymiar posiada zaś wyłącznie nielegalna dystrybucja plików cyfrowych z muzyką, prowadzona w Internecie bezpośrednio przez konsumentów.

Bibliografia

Burnett R., *The Global Jukebox: the International Music Industry*, Routledge, London 1996.
Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of The Regions on Cross-Border Business to Consumer e-Commerce in the EU, http://ec.europa.eu/consumers/strategy/docs/COM_2009_0557_4_en.pdf (13.04.2018).

⁴⁵ E.S. Herman, R.W. McChesney, op.cit., s. 113.

- Co to jest PayPal?*, <https://www.paypal.com/pl/cgi-bin/webscr?cmd=xpt/Marketing/popup/OLCWhatIsPayPal-outside> (13.04.2018).
- Dunning J.H., *International Production and the Multinational Enterprise*, G. Allen and Unwin, London 1981, w: A. Zorska, *Korporacje transnarodowe. Przemiany, oddziaływanie, wyzwania*, PWE, Warszawa 2007.
- EMI Group Ltd., w: *Encyclopedia of Recorded Sound*, red. F.W. Hoffman, H. Ferstler, Routledge, New York 2005.
- Frith S., *The Industrialization of Popular Music*, w: *Taking popular music seriously: selected essays*, red. S. Frith, Ashgate Publishing, 2007, <http://books.google.pl/books?id=ZFBUsDpD-Tx4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>, pdf (13.04.2018).
- Gronow P., *The Record Industry: the Growth of a Mass Medium*, "Popular Music" 1983, no. 3.
- Herman E.S., McChesney R.W., *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassell, London–Washington 1997.
- Huygens M., Baden-Fuller C., F.A.J. Van Den Bosch, H.W. Volberda, *Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry 1877–1997*, Rotterdam School of Management, 2001, <http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/126.pdf?abstractid=370920&mirid=1> (13.04.2018).
- Internet World Users by Language. Top 10 Languages*, <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> (13.04.2018).
- Janczewska-Sołomko K., *The Contribution of Polish Phonography in the Early Period Development of This Discipline*, w: *Dyskopedia poloników do roku 1918*, t. 1–3, Biblioteka Narodowa, Warszawa 2002, http://conf.evarussia.ru/upload/echolot2005/reports/dokladEn_762.doc (13.04.2018).
- Jung B., *Nowe technologie w mediach*, w: *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, red. T. Kowalski, B. Jung, WAIp, Warszawa 2006.
- Kominek M., *Zaczęło się od fonografu*, PWM, Kraków 1986.
- Laing D., *World Music and the Global Music Industry: Flows, Corporations and Networks*, w: *World Music: Roots and Routes*, red. P. Tuulikki, "Studies Across Disciplines in the Humanities and Social Sciences 6", Helsinki Collegium for Advanced Studies, Helsinki 2009.
- Landler M., *MTV finds increasing competition for foreign viewers*, "New York Times", 25 March, 1996, w: E.S. Herman, R.W. McChesney, *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassell, London–Washington 1997.
- Martland P., *The failed 1912 merger between Carl Lindström AG, the Gramophone Company Ltd and the Victor Talking Machine Co Inc.*, Carl Lindström AG Conference, 4 December, 2008, Budapest, http://www.phonomuseum.at/includes/content/lindstroem/peter_martland.pdf (13.04.2018).
- Monopolies and Mergers Commission (MMC), *The Supply of Recorded Music*, London 1994. *Our Business*, <http://corporate.visa.com/about-visa/our-business-index.shtml> (13.04.2018).