

redakcja naukowa

Anna Zorska Małgorzata Molęda-Zdziech Bohdan Jung

Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej

Twórcza destrukcja 2



OFICyna WYDAWNICZA
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE
WARSZAWA 2014

Publikacja sfinansowana z dotacji przyznanej Kolegium Ekonomiczno-Społecznemu SGH przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego na utrzymanie potencjału badawczego

Recenzenci

Alicja Sosnowska
Andrzej Sznajder

Redaktor

Aleksandra Mankiewicz-Malinowska

© Copyright by Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2014
Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie, przedrukowywanie i rozpowszechnianie całości lub fragmentów niniejszej publikacji bez zgody wydawcy zabronione.

Wydanie I

ISBN 978-83-7378-915-9

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie – Oficyna Wydawnicza

02-554 Warszawa, al. Niepodległości 162
tel. 22 564 94 77, 22 564 94 86, fax 22 564 86 86
www.wydawnictwo.sgh.waw.pl
e-mail: wydawnictwo@sgh.waw.pl

Projekt i wykonanie okładki

Monika Trypuz

Skład i łamanie

Gemma

Druk i oprawa

QUICK-DRUK s.c.
tel. 42 639 52 92
e-mail: quick@druk.pdi.pl

Zamówienie 92/VII/14

Rozdział 6

Spór o dostęp do dóbr kultury – czas na innowacyjne modele biznesowe

Wstęp

Artykuł 27. Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka stanowi, że „każdy człowiek ma prawo do swobodnego korzystania ze sztuki, do uczestniczenia w postępie nauki i korzystania z jego dobrodziejstw”, a także, że „każdy człowiek ma prawo do ochrony moralnych i materialnych korzyści wynikających z jakiegokolwiek jego działalności naukowej, literackiej lub artystycznej”¹. Są to zapisy, które można omawiać na różnych płaszczyznach, chociażby ekonomicznej, socjologicznej i prawnej, wymagają one również doprecyzowania definicyjnego. Ograniczenia niniejszego rozdziału nie pozwalają na głęboką, interdyscyplinarną analizę powyższych zagadnień, nie ulega jednak wątpliwości, że pomiędzy swobodnym dostępem do dzieł a koniecznością ochrony ich twórców istnieje miejsce na pewnego rodzaju spór na temat zakresu swobody korzystania z jednej strony i siły ochrony z drugiej.

Dzięki rewolucji technologicznej, a szczególnie cyfryzacji niektórych dóbr kultury², zaczęły one masowo krążyć w sieci, udostępniane tam przez użytkowników innym użytkownikom, często z pogwałceniem przepisów obowiązującego prawa autorskiego. Tymczasem gwarantuje ono twórcy m.in. prawo do wynagrodzenia za korzystanie z utworu³, co sugeruje również cytowana powyżej Deklaracja. Ze względu na fakt, że obieg tych dóbr odbywa się poza tradycyjnym systemem,

¹ Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, http://www.unic.un.org.pl/prawa_czlowieka/dok_powszechna_deklaracja.php, 26.09.2013.

² Do dóbr kultury zaliczamy na przykład muzykę, taniec, teatr, literaturę, sztuki wizualne, rękodzieło, a także książki, filmy, programy radiowe i telewizyjne, prasę, gry komputerowe itp. Zob. C.D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 104.

³ Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083>, 26.09.2013.

na zasadzie wymiany między konsumentami, twórcy nie mogą otrzymać należnego im wynagrodzenia. Wydaje się więc, że zmiany technologiczne pogłębiły istniejący między stronami – dostawcami treści⁴ i konsumentami – spór o dostęp do dóbr kultury⁵. Jest on spowodowany coraz większą łatwością pozyskiwania tych dóbr przez użytkowników (szczególnie ze względu na koszt krańcowy zbliżony do zera) oraz trudnością, czy wręcz niemożliwością wyegzekwowania od nich należytej zapłaty dla twórców (z powodu wysokich kosztów transakcyjnych). Sytuację zdaje się komplikować fakt, że autorskie prawa majątkowe do spornych utworów należą w przeważającej części nie do artystów, a do prywatnych firm, które finansują ich produkcję. Użytkownicy, skłonni uznać prawo twórców do wynagrodzenia, zdają się częstokroć odmawiać go przedsiębiorstwom.

Próby rozwiązania konfliktu były podejmowane przez firmy z sektora kultury właściwie już od momentu, gdy pierwsze treści zaczęły być udostępniane przez użytkowników w internecie, a więc od przełomu wieków XX i XXI. Miały one głównie formę procesów sądowych wytaczanych zarówno przedsiębiorstwom działającym w sieci, jak i samym internautom⁶. Doprowadziły jednak przede wszystkim do zaostrzenia konfliktu i nie wpłynęły na wzrost przychodów przemysłów kultury⁷.

W ostatnich latach na rynku zaczęły się jednak pojawiać innowacyjne modele biznesowe oferujące przemysłowi kultury możliwość połączenia dwu – wydawałoby się – sprzecznych tendencji, a więc darmowości i powszechnej dostępności dóbr kultury oraz możliwości czerpania z takiego systemu korzyści zarówno przez firmy, jak i samych twórców. Niniejszy rozdział analizuje te modele pod kątem ich skuteczności w odniesieniu do kilku wybranych przemysłów kultury. Są to innowacyjne rozwiązania, które mają szansę, jeśli zostaną przyjęte i zastosowane przez przedsiębiorstwa działające w sektorze kulturalnym, polepszyć sytuację gospodarki

⁴ Sformułowanie „dostawca treści” zostało tutaj użyte celowo, obejmuje bowiem zarówno artystów – twórców, jak i producentów, którzy nadają oryginalnym utworom formę komercyjną (nadającą się do sprzedaży) i pośredniczą, w gruncie rzeczy, między twórcami a konsumentami treści.

⁵ Dostęp do dóbr kultury – pojęcie to rozumiem tu jako możliwość swobodnego z nich korzystania.

⁶ Przykładem może być zamknięcie w 2001 roku pierwszego serwisu P2P (ang. *peer-to-peer* – platforma umożliwiająca internautom dzielenie się muzyką) – Napster, a także seria procesów sądowych, które odbyły się w Stanach Zjednoczonych w pierwszym dziesięcioleciu XXI wieku. Koncerny z sektora kultury nie ograniczały jednak swych działań wyłącznie do procesów, wywierały bowiem również naciski na legislację, zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym, oraz stosowały różne techniczne środki zabezpieczające ich produkty przed kopiowaniem. Omówienie wszystkich tych działań wykracza poza możliwości niniejszego artykułu. Zob. A. Janowska, *Kryzysy a rozwój branży fonograficznej*, 2010, <http://pl.scribd.com/doc/109068263/Kryzysy-a-rozwoj-bran%C5%BCy-fonograficznej-2010>, 26.09.2013.

⁷ Zob. *Hadopi ogranicza piractwo via P2P, ale przemysłu nie wzmacnia*, „Dziennik Internautów” 2.04.2012, http://di.com.pl/news/44524,0,Hadopi_ogranicza_piractwo_via_P2P_ale_przemyslu_nie_wzmacnia.html, 26.09.2013.

w tym obszarze i pomóc w rozwiązaniu odwiecznego sporu między dostępem a ochroną, między prawami odbiorców a producentów.

6.1. Dobra kultury w cyfrowym otoczeniu

Od początku lat 80. XX wieku przemysły kultury podlegają nieustającym zmianom i stają się coraz ważniejszą częścią gospodarki⁸, a dzieje się to między innymi z powodu rozwoju technologii informacji i komunikacji⁹. Zmiany technologiczne spowodowały przekształcenie się niektórych produktów przemysłów kultury, np. książek, muzyki czy filmów, w dobra informacyjne¹⁰, co oznacza, że zmienił się ich charakter oraz możliwości ich dystrybucji i konsumpcji. W przypadku produktów tworzonych bezpośrednio na komputerach, takich jak teksty pisane (książki, artykuły) czy też gry wideo, dystrybucję można prowadzić przez internet w bardzo prosty sposób – wykorzystując coraz szybsze łącza i coraz większą liczbę indywidualnych komputerów użytkowników końcowych. Jeśli chodzi o produkty dystrybuowane na nośnikach fizycznych, czyli CD i DVD, możliwe stało się oddzielenie od nich treści¹¹, co pozwoliło na jej zapisanie na dysku komputera, kompresję (w celu zmniejszenia objętości) i przesłanie przez internet. W podobny sposób za pomocą sieci można dystrybuować audycje telewizyjne i radiowe, zapisane wcześniej w komputerze.

Najbardziej istotne zmiany dotyczyły więc, po pierwsze, zmniejszenia niemal do zera kosztu krańcowego produkcji i, po drugie, dystrybucji dóbr kultury mających postać cyfrową. Wykształcił się w związku z tym tzw. nieformalny obieg kultury¹².

⁸ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London 2012, s. 2.

⁹ Rozwój TIK (IKT) – inaczej rewolucja cyfrowa, rewolucja informatyczna. Terminy te uznaję tutaj za synonimiczne.

¹⁰ Dobro informacyjne – dobro, które może zostać zcyfrowane, tak jak muzyka nagrana (czy film), bądź też dobro, które powstaje w formie cyfrowej, jak gry wideo. Zob. N. Curien, F. Moreau, *L'industrie du disque*, La Découverte, Paris 2006, s. 25.

¹¹ Oddzielenie cyfrowej treści od nośnika fizycznego nazwane zostało, w sposób niezbyt trafny, „dematerializacją” (zob. P. Chantepie, A. Le Diberder, *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Paris 2005, s. 21). Nietrafność określenia polega na tym, że cyfrowa treść zawsze tego nośnika potrzebuje – w postaci płyty lub dysku komputera czy też jakiegokolwiek innej tzw. pamięci zewnętrznej. Zatem termin „dematerializacja” ma raczej zwracać uwagę na fakt, że treść stała się łatwo kopiowalna, nie jest już do nośnika przywiązana, jak było to w czasach zapisu analogowego i w początkowym okresie cyfryzacji, kiedy najpierw zaczęto nagrywać treści w sposób cyfrowy, a później także sprzedawać je w takiej formie na nośnikach optycznych.

¹² M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, Warszawa 2012. Autorzy raportu stosują określenie „nieformalna wymiana treści kultury” i pokazują, „jak książki, muzyka i filmy krążą wśród Polaków, którzy czasem je kupują, częściej jednak zdobywają, wykorzystując internet, pożyczają od znajomych lub kopiują. Autorzy nie

W Stanach Zjednoczonych, będących głównym światowym wytwórcą produktów kultury (udział USA w światowym eksporcie muzyki nagranej i produktów AV wynosi 90%, książek i mediów drukowanych – 80%, natomiast nowych mediów i produktów designu – prawie 50%)¹³, udział odbiorców kultury w jej nieformalnym obiegu jest znaczący. Według raportu opublikowanego w 2012 roku *Copy Culture in the USA and Germany*¹⁴, około 46% osób dorosłych w USA kupiło, skopiowało lub ściągnęło tzw. nieautoryzowaną muzykę, audycję telewizyjną czy też film, przy czym wśród osób sytuujących się w przedziale wiekowym między 18 a 29 rokiem życia odsetek ten wynosił 70%. W Polsce, według badań przeprowadzonych w 2011 roku przez Centrum Cyfrowe Projekt: Polska o obiegach kultury, co trzeci Polak bierze udział w sferze nieformalnej „rozumianej jako wymiana książek, muzyki i filmów w postaci cyfrowej za pośrednictwem internetu”¹⁵.

Przemysły kultury – w odpowiedzi na pojawienie się nieformalnego obiegu ich produktów – skoncentrowały się przede wszystkim na kwestii praw autorskich¹⁶, które gwarantuje właścicielom utworów monopol na warunki podaży i w związku z tym – sporą kontrolę nad stroną popytową. Oznacza to, że decydują oni o dystrybucji, a więc czasie i miejscu wprowadzenia produktu na rynek. W przypadku produktów kultury sprzedawanych tradycyjnie na nośnikach fizycznych przekłada się to na datę premiery albumów muzycznych, wydania filmów na DVD (Blu-rayu) czy też gier i książek, jeśli chodzi zaś o audycje telewizyjne i radiowe finansowane z reklam – na umieszczenie ich w określonym paśmie nadawania na danym kanale. Dystrybucja jest również planowana na ściśle określonym terytorium geograficznym. Ma to zastosowanie zwłaszcza w przypadku programów radiowych i telewizyjnych odbieranych w poszczególnych krajach, chociaż także produkty sprzedawane na nośnikach kieruje się do sprzedaży na różne rynki. Część z nich, uznana za hity

stawiają jednak wyraźnej granicy między obiegiem legalnym i nielegalnym – bo granice między nimi są rozmyte i często nieczytelne dla ich uczestników. Nie jest to więc raport o piratach, a po prostu o ludziach uczestniczących w praktykach nieformalnej wymiany treści”. Określenie „nieformalny obieg kultury” jest użyte w niniejszym rozdziale jako synonim terminu „nieformalna wymiana treści kultury” i nawiązuje do tytułu raportu.

¹³ *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: a Feasible Development Options*, UNCTAD, UNDP, Geneva 2010, s. 137.

¹⁴ J. Karganis, *Copyright Infringement and Enforcement in the US*, The American Assembly, November 2011, <http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2011/11/AA-Research-Note-Infringement-and-Enforcement-November-2011.pdf>, 10.02.1014.

¹⁵ M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, op.cit., s. 4.

¹⁶ Prawo autorskie majątkowe chroni dzieło przez 70 lat od czasu śmierci jego autora. Istnieją w nim jednak wyjątki, takie jak użytek dozwolony, czyli np. możliwość kopiowania dzieła na własny użytek czy też prawo cytatu. Drugim wyjątkiem jest zasada pierwszej sprzedaży, co oznacza, że nabyte dzieło, a więc zakupioną płytę lub książkę można odsprzedać bez konieczności uzyskiwania zgody od właścicieli praw majątkowych, a także ponoszenia kosztów licencji.

lub potencjalne hity jest, co prawda, dystrybuowana globalnie, koncerty starają się bowiem maksymalizować korzyści ze skali sprzedaży, jednak przeważającą większość kieruje się na poszczególne rynki lokalne. Tego rodzaju strategia powoduje wykluczenie części konsumentów z dostępu do dzieła poprzez zwiększenie kosztu dotarcia zarówno do produktu, jak i do informacji o nim, co związane jest z asymetrią informacji, jaka istnieje w modelu tradycyjnym między producentem treści a konsumentem.

Monopol na swoje produkty, którym producenci dysponowali z racji posiadania praw autorskich, pozwalał im stosować strategię siły rynkowej i utrzymywać na rynkach lokalnych wysokie ceny produktów¹⁷. Dla przykładu, koszt wyprodukowania płyty kompaktowej, kiedy stała się ona popularnym nośnikiem muzyki, był niewielki, jednak producenci utrzymywali wysokie ceny, również na rynkach, na których siła nabywcza była niska¹⁸. Duże zagrożenie kopiowaniem, z jakim mamy do czynienia obecnie dzięki rozwojowi technologii, powoduje, że producenci muszą konkurować z bardzo tanimi lub wręcz darmowymi produktami. W efekcie uzyskują oni zdecydowanie niższe przychody. W opinii właścicieli praw, zwiększenie ochrony dzieł (produktów kultury) może sprawić, że ich dostępność w obiegu nieformalnym zdecydowanie się zmniejszy, co przywróci monopol i jednocześnie umożliwi znowu stosowanie strategii siły rynkowej. W ten sposób poziom przychodów będzie miał szansę znacząco wzrosnąć.

Na rynku obserwujemy więc obecnie dwie sprzeczne tendencje: z jednej strony konsumenci chcą mieć swobodny, najlepiej darmowy dostęp do dóbr kultury. Z drugiej – producenci (rzadziej twórcy, którzy nie zawsze się identyfikują z producentami) dążą do przywrócenia sytuacji sprzed rewolucji cyfrowej, kiedy to kontrolowali podaż tych dóbr i czerpali duże przychody z ich sprzedaży. Nie ulega wątpliwości, że istniejący spór wymaga rozstrzygnięcia, jednak usiłowanie powstrzymania spadku przychodów ze sprzedaży produktów kultury za pomocą działań, które ograniczają się do walki z nieformalnym obiegiem, a więc do wzmacniania ochrony autorskoprawnej, może się okazać niewystarczające. Konieczna jest zmiana modelu biznesowego, zgodnie z którym funkcjonują koncerty, a który uwzględniłby ów nieformalny obieg.

¹⁷ Zob. J.P. Smith, *Are weak patent rights a barrier to U.S. exports?*, „Journal of International Economics” 1999, vol. 48, s. 151–177.

¹⁸ Ceny CD w Polsce kształtowały się na podobnym poziomie, co w Europie Zachodniej, przy czym oczywiście siła nabywcza była tutaj znacznie niższa. Z podobną sytuacją mieliśmy do czynienia, jeśli chodzi o ceny ustalane w Stanach Zjednoczonych i Ameryce Południowej. To dlatego właśnie uważa się między innymi, że nielegalne kopiowanie rozwinęło się szczególnie silnie w tych właśnie krajach.

6.2. Nowe modele biznesowe w przemysłach kultury

W ostatnich latach modele e-biznesowe były zagadnieniem często analizowanym w literaturze. Wypracowano wiele różnych definicji oraz przyjęto rozmaite terminy, takie jak: model biznesowy, strategia, koncepcja biznesowa czy też model uzyskiwania przychodów. W najbardziej podstawowym ujęciu model biznesowy opisuje logikę tworzenia wartości, która przenika procesy w firmie¹⁹, może być więc uważany za narzędzie, które organizuje poszczególne składniki oraz dynamiczne relacje tworzące z jednej strony wartość dla konsumenta, a z drugiej – zysk dla firmy²⁰. Definiuje się go również jako architekturę przepływu produktów, usług i informacji²¹.

Nieformalna cyrkulacja treści, ze względu na fakt, że odbywa się poza rynkiem, właściwie nie może być traktowana jako model biznesowy w jego tradycyjnym rozumieniu. Uczestniczą w niej bowiem przede wszystkim konsumenci, którzy – korzystając z sieci P2P, forów, blogów, serwisów hostingowych bądź też serwisów społecznościowych – wymieniają się pomiędzy sobą treściami. Wymiana taka czasami zachodzi również pomiędzy twórcami a konsumentami, kiedy artyści udostępniają swoje dzieła publiczności za darmo, w wolnym dostępie. Mimo że działanie takie ma charakter pozarynkowy, to uczestniczą w nim, podobnie jak w systemie rynkowym, zarówno strona podażowa, jak i popytowa, w procesie wymiany mamy zaś do czynienia z przekazywaniem dzieła w zamian np. za sympatię czy też uznanie. Producenci treści kulturowych także coraz częściej wykorzystują takie podejście, przekształcając nieformalną cyrkulację treści w modele rynkowe.

System modeli biznesowych uwzględniających darmową cyrkulację treści kultury zaproponował C. Anderson²² (tab. 6.1).

¹⁹ M.R. Cagnina, M. Poian, *Beyond e-business models: the road to virtual worlds*, „Electronic Commerce Research” 19.03.2009, vol. 9 (1–2), s. 49–75.

²⁰ Ibidem.

²¹ E. Bucherer, D. Uckelmann, *Business Models for the Internet of Things*, w: *Architecting the Internet of Things*, red. D. Uckelmann, M. Harrison, F. Michahelles, Springer, Heidelberg–Dordrecht–London–New York 2011, s. 255.

²² C. Anderson, *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*, Znak, Kraków 2011, s. 33–39.

Tabela 6.1. Modele biznesowe dla niektórych dóbr kultury

Nazwa modelu	Charakterystyka
Model bezpośredniego subsydiowania krzyżowego	Za darmo oferowany jest produkt, który zachęci konsumentów do zapłacenia za inny produkt. Model ten skierowany jest do wszystkich konsumentów.
Model transakcji trójstronnych	Treść, usługi, oprogramowanie itp. oferowane są za darmo wszystkim konsumentom. Trzeci uczestnik transakcji płaci za dobro oferowane przez producenta za darmo.
Model freemium	Za darmo jest cokolwiek, co można skojarzyć z płatną wersją premium. Produkty za darmo oferowane są zwykłym użytkownikom.
Rynki niemonetarne (ekonomia daru, wymiana pracy, piractwo)	Darmowe jest to wszystko, co użytkownicy sieci decydują się oddać i nie oczekują w zamian żadnej zapłaty. Jest to model skierowany do wszystkich. C. Anderson wyróżnia trzy odmiany modelu. W pierwszym, którego przykładem jest Wikipedia, użytkownicy tworzą treści, nie oczekując za to żadnego wynagrodzenia, ponieważ to nie pieniądze są ich motywatorem, a satysfakcja czy też chęć pokazania się. W drugim modelu użytkownicy wykonują jakąś pracę i w ten sposób „finansują” użytkowanie danego dobra. Przykładem może być tutaj korzystanie z wyszukiwarki Google, która śledzi poczynania internautów, aby ulepszać swój produkt. W trzecim modelu, nazwanym piractwem, użytkownicy pobierają produkt całkowicie za darmo. Przekłada się to bądź na reputację (wykorzystywaną do sprzedaży koncertów czy też gadżetów), bądź jest po prostu wyrazem końca modelu tradycyjnego.

Źródło: C. Anderson, *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*, Znak, Kraków 2011, s. 33–39.

Z modelem subsydiowania krzyżowego mamy do czynienia również poza siecią, jest to bowiem jedno z powszechnie stosowanych narzędzi w marketingu. Producent oferuje tutaj bardzo tanio lub za darmo jakiś produkt po to, by z kolei zarabiać na produkcie komplementarnym, na który ustala stosunkowo wysoką cenę. Przykładem może tu być chociażby sprzedaż tanich drukarek do komputera przy jednoczesnej wysokiej cenie materiałów eksploatacyjnych, czyli naboji z tuszami.

Jeśli chodzi o model trójstronny, jest on powszechnie stosowany w mediach. Producenci audycji telewizyjnych oferują je odbiorcom za darmo (mowa tutaj o sieciach niekodowanych), natomiast za ich wytworzenie płaci reklamodawca. Audycje mają przyciągnąć widzów, którzy przy okazji obejrzą również reklamy rozmaitych produktów.

Pozostałe dwa modele występują głównie w sieci, chociaż pewne ich odmiany można również obserwować w świecie pozasieciowym. Model freemium stosowany jest chociażby przy rozdawaniu bezpłatnych próbek kosmetyków, których koszt producenci finansują z przychodów ze sprzedaży produktów pełnowartościowych. Różnica polega na skali i koszcie. W świecie rzeczywistym producent nie może rozdać zbyt wielu takich próbek, ponieważ ich wytworzenie wymaga poniesienia określonych nakładów. W świecie wirtualnym, gdzie koszt krańcowy jest bliski zeru, można oferować darmowe produkty i usługi bardzo wielu użytkownikom, a za ich wytworzenie zapłaci stosunkowo niewielka liczba nabywców produktów premium.

Jeśli chodzi o model rynków niemonetarnych, to poza internetem możemy spotkać przede wszystkim jego odmianę nazwaną ekonomią daru. Przybiera ona formę tzw. zachowań prospołecznych, podejmowanych dobrowolnie i przynoszących korzyść innym. Możemy do nich zaliczyć działania filantropijne, charytatywne, projekty społeczne, takie jak: banki czasu czy kampanie społeczne, będące inwestycjami na rzecz wspólnoty lokalnej.

Wszystkie cztery modele są charakterystyczne również dla rzeczywistości sieciowej. Warto przyjrzeć się ich potencjalnej skuteczności w kontekście wybranych przemysłów kultury.

6.3. Analiza potencjalnej skuteczności modeli biznesowych C. Andersona w odniesieniu do wybranych przemysłów kultury

Analizie poddane zostały wybrane przemysły kultury, których produkty stały się dobrami informacyjnymi, a więc: publikacja książek, prasy drukowanej, nagrywanie muzyki²³, produkcja filmów²⁴, realizacja audycji telewizyjnych i radiowych, projektowanie gier wideo. Rozważane jest oferowanie za darmo elektronicznej wersji produktów konsumentom indywidualnym²⁵ i skutki tego działania dla danego przemysłu oraz podmiotów w nim funkcjonujących.

W pierwszym modelu – bezpośredniego subsydiowania krzyżowego – odbiorcom końcowym oferuje się za darmo produkty kultury, których koszt krańcowy produkcji zbliżony jest do zera, jako uzupełnienie bądź też dodatek do innych produktów. Treści mogą spełniać funkcję informacyjną, promocyjną, jak ma to miejsce na przykład w przypadku muzyki. Artysta daje się poznać poprzez utwory dystrybuowane na szeroką skalę w sieci, co ma zachęcić konsumenta do zakupu produktów takich jak rozmaite gadzety lub bilety na koncert.

²³ W przypadku nagranej muzyki analizie poddany jest podstawowy produkt, czyli muzyka nagrana w postaci ścieżki dźwiękowej. Teledyski, będące również nośnikiem muzyki, traktowane są jako narzędzie promocji artystów.

²⁴ W przypadku produkcji filmowej analizie poddana jest wyłącznie dystrybucja filmów na nośniku (DVD, Blu-ray, dystrybucja w sieci), nie bierze się natomiast pod uwagę dystrybucji w postaci emisji w kinach, jest to bowiem inny obszar działalności, na co zwrócono już uwagę wyżej w tekście.

²⁵ Zakładamy, że jeśli produkty kultury są nabywane przez inne podmioty instytucjonalne w celu wykorzystania komercyjnego, odbywa się to w ramach tradycyjnego systemu rynkowego, dlatego tych działań nie analizujemy.

Tabela 6.2. Produkty darmowe poszczególnych przemysłów i produkty płatne

Przemysł	Produkt darmowy	Produkt płatny
Wydawniczy – książki	Książki elektroniczne lub dostęp do platform z książkami do czytania online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Czytniki, tablety. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
Wydawniczy – prasa	Artykuły elektroniczne lub dostęp do platform z prasą do czytania online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Czytniki, tablety, smartfony z dostępem do platform z prasą. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
Fonograficzny	Muzyka w postaci plików cyfrowych lub dostęp do platform z muzyką do słuchania online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Odtwarzacze muzyki, telefony, smartfony, bilety na koncert, produkty merchandisingu. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
Filmowy	Film w postaci plików cyfrowych lub dostęp do platform z filmami online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Sprzęt multimedialny do odtwarzania filmów (tablety, odtwarzacze przenośne, systemy kina domowego), produkty merchandisingu. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
AV – radio i telewizja	Audycje telewizyjne i radiowe, seriale w postaci plików cyfrowych lub dostęp do platform z filmami online (w technologii tzw. transmisji strumieniowej).	Sprzęt multimedialny do odtwarzania treści AV (tablety, odtwarzacze przenośne, systemy kina domowego), produkty merchandisingu (szczególnie w przypadku seriali). Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).
Gier komputerowych	Gry do instalacji na sprzęcie (komputer, przenośne konsole), do ściągnięcia z sieci w postaci plików cyfrowych lub dostęp do gier online.	Sprzęt do grania (smartfony, tablety), przenośne konsole, produkty merchandisingu. Dostęp do sieci (stały – dostawcy internetowi i mobilny – operatorzy telefonii komórkowej).

Źródło: Opracowanie własne.

W przypadku prasy czy też produktów AV konsument raczej rzadko chce je mieć na własność w postaci plików cyfrowych, ponieważ z tego rodzaju treści korzysta się tylko raz, po czym zastępuje się je zaraz innymi. Cykl życia produktu jest tutaj bardzo krótki, tak więc produkt dodatkowy, płatny powinien mieć funkcję uzyskiwania dostępu do treści online. Wyjątek stanowią mogą w tym przypadku seriale, ponieważ istnieją konsumenci-fani, którzy przywiązują się do postaci. W związku z tym istotna dla nich będzie możliwość ściągnięcia plików z poszczególnymi odcinkami, a więc posiadanie ich na własność w mediotece. Dodatkowo płatnym do seriali mogą być produkty merchandisingu.

Z podobną charakterystyką mamy do czynienia, jeśli chodzi o książki, filmy, muzykę oraz gry. Do części z nich nabywcy będą chcieli uzyskać dostęp online, aby skorzystać z nich tylko raz. Inne, zapewne mniejszość, staną się produktami kultowymi, które warto będzie mieć w kolekcji. Tutaj również najbardziej popularnym produktem dodatkowym będą produkty merchandisingu, natomiast istotną

funkcją sprzętu do odtwarzania oferowanego jako produkt podstawowy, za który konsumenci będą płacić, będzie dostęp online do treści.

Wydaje się, że w tym modelu większą siłę będą mieli duzi producenci treści, dla których konieczność poniesienia kosztów zarządzania sprzedażą dóbr komplementarnych, produktów dodatkowych, nie będzie problemem. Mali wytwórcy będą zmuszeni bądź korzystać z pośrednictwa większych i sprzedawać im treści do dalszej darmowej dystrybucji, bądź też uzależnią się od dużych dystrybutorów (agregatorów) treści, będących nowymi podmiotami w sektorach (czasami oferując różne produkty kultury w ramach jednej platformy), którzy wykorzystają w pełni analizowany model dzięki połączeniu sprzedaży różnych produktów w taki sposób, że jedne będą wspierać drugie. Silnymi podmiotami w przypadku tego modelu mogą stać się również dostawcy internetowi, zarówno internetu stałego, jak i mobilnego, którzy już dziś są często dużymi przedsiębiorstwami działającymi w kilku różnych obszarach rynku²⁶.

Jeszcze innym skutkiem stosowania tego modelu może być kurczenie się przemysłów kultury, ponieważ nie będą one mogły – tak jak dotychczas – uzyskiwać dużych przychodów ze sprzedaży treści na nośnikach (np. płyty z muzyką, filmami, gramami, książki), stosując efekt skali. Staną się one w ten sposób częściami większych konglomeratów, gdzie produkcja treści będzie stanowić tylko część działalności. W przemysłach kultury będziemy więc obserwować nasiloną koncentrację, integrację oraz połączenia boczne²⁷ (do których zresztą dochodzi już od lat 80. XX wieku). Można się obawiać, że w przypadku tego modelu produkty kultury stracą część swojej wartości kulturowej, będą traktowane jako dodatek do innych dóbr bądź narzędzie promocji. Jak zauważyli K. Negus i M. Pickering, „granica między sztuką a biznesem staje się coraz bardziej nieuchwytna [...], dychotomia między komercją a kreatywnością nie jest już aktualna”²⁸.

Drugi model – transakcji trójstronnych – funkcjonuje z powodzeniem we współczesnych mediach, gdzie treści oferowane są za darmo przez producentów odbiorcom końcowym, koszty produkcji zaś ponosi strona trzecia – reklamodawcy,

²⁶ W Polsce przykładem może być chociażby Polsat, który tworzy treści, ale jest też właścicielem m.in. sieci komórkowej.

²⁷ Połączenia boczne – „zachodzą w przypadku firm, które decydują się rozszerzyć swoją działalność o zupełnie nowe produkty lub usługi [...]. Jest to typowa strategia różnicowania (dywersyfikacji) produkcji i usług” (zob. T. Kowalski, *Media na rynku*, WAiP, Warszawa 2006, s. 48). Przykładem może być tutaj wejście firmy Apple na rynek dystrybucji muzyki i otwarcie w sieci sklepu iTunes z muzyką, a także (później) z innymi treściami.

²⁸ K. Negus, M. Pickering, *Przemysł, w: Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010, s. 15.

która korzysta z kanałów rozpowszechniania mediów w celu promowania własnych produktów.

Sieć jest nowym kanałem dystrybucji treści, dlatego użycie modelu transakcji trójstronnych wydaje się rozwiązaniem najbardziej oczywistym, stosowanym w przypadku oferowania treści do wykorzystania online lub w transmisji strumieniowej (dla multimediiów)²⁹.

Tabela 6.3. Sposób wykorzystania reklam w modelu transakcji trójstronnych

Przemysł	Sposób wykorzystania reklam
Wydawniczy – książki	W przemyśle tym tradycyjnie nie stosowano reklam, można jednak przyjąć, że w przypadku czytania online reklamy towarzyszą treści na platformach z książkami. Można również w czytnikach książek, tabletach umieszczać reklamy, które uruchamiają się przy włączeniu urządzenia do czytania.
Wydawniczy – prasa	Artykuły prasowe oferowane są za darmo czytelnikom na platformach online, dlatego może im towarzyszyć reklama, podobnie jak odbywa się to w przypadku prasy papierowej.
Fonograficzny	Możliwe jest nadawanie reklam łącznie z emisją muzyki online. Wtedy taka transmisja przypomina słuchanie radia z tą jednak różnicą, że konsument sam wybiera muzykę, jakiej chce słuchać.
Filmowy	W przypadku gdy filmy oferowane są online, może im towarzyszyć reklama. Umieszczana jest najczęściej przed emisją, czasami również w jej trakcie. Kiedy jednak konsumenci mogą ściągnąć film na dysk twardy komputera czy też urządzenia przenośnego i go zachować, najskuteczniejsze wydaje się lokowanie produktu. Reklamodawca umieszcza go w filmie na etapie realizacji, a więc działa bezpośrednio w porozumieniu z producentem, nie zaś z dystrybutorem treści.
AV – radio i telewizja	Podobnie jak w mediach tradycyjnych emisja programów online następuje na platformach z treściami w specjalnych „oknach odtwarzania”. Programom towarzyszą reklamy – przed emisją i w jej trakcie. W przypadku produktów AV (audycji telewizyjnych) możliwe jest również wykorzystanie lokowania produktu.
Gier komputerowych	Do gier komputerowych mogą być dołączone reklamy zarówno wtedy, gdy konsumenci grają online, jak i wtedy, gdy grają na urządzeniach mobilnych, na które je ściągają. Reklamy mogą się wówczas uruchamiać przed rozpoczęciem gry. Gry komputerowe są również dobrą możliwością wykorzystania lokowania produktu.

Źródło: Opracowanie własne.

W świecie pozasieciowym konsumenci mają przesyt reklam, wykorzystuje się je bowiem we wszystkich możliwych kanałach i na wszystkich możliwych nośnikach. Dlatego w przypadku stosowania w sieci modelu transakcji trójstronnych możemy mieć do czynienia z podobnymi reakcjami konsumentów na reklamę³⁰. Zagrożeniem dla skuteczności tego modelu będą więc tutaj różne programy kompu-

²⁹ *Raport strategiczny IAB Polska. INTERNET 2010*, <http://www.slideshare.net/ARBOinteractive/Polska/20110525-raport-strategiczny-iab-polska-internet-2010>, 26.09.2013.

³⁰ *The Rise of Adblocking: The PageFair 2013 Report*, <http://blog.pagefair.com/2013/the-rise-of-adblocking/>, 26.09.2013.

terowe (Ad Blockers) wycinające reklamy ze stron z artykułami prasowymi, a także z transmisji strumieniowej. Zmusi to twórców treści (bądź jej dystrybutorów, jeśli twórcy, producenci nie dysponują własnymi systemami rozpowszechniania) do ciągłego modyfikowania oprogramowania uniemożliwiającego stosowanie programów do blokowania reklam. Pociągnie to za sobą konieczność ponoszenia dodatkowych kosztów kontroli emisji reklam i programów blokujących dostępnych w sieci.

Internet uchodzi, co prawda, za medium o zasięgu globalnym, wydawać się więc może, że każda treść ma szansę na finansowanie za pomocą reklam. Jednak problemem internetu jest nadmiar informacji, tak więc witryny muszą konkurować o użytkowników³¹. Dlatego to przede wszystkim powszechnie znane użytkownikom platformy, zamieszczające określone treści i oferujące dodatkowe funkcjonalności (np. zamieszczanie komentarzy, rankingów, a zatem budujące jakąś społeczność użytkowników), przyciągną liczących się reklamodawców. Należy bowiem pamiętać, że korzystanie z narzędzi Web 2.0., a do takich właśnie należą platformy, z których użytkownicy ściągają dane treści (produkty kultury) oraz gdzie umieszczają swoje komentarze i rekomendacje, jest zjawiskiem masowym i generuje duży ruch w sieci³². Decydująca w tej sytuacji będzie liczba użytkowników korzystających z danej platformy, podobnie jak odbywa się to w mediach tradycyjnych, w przypadku których istotna jest oglądalność danej audycji czy też serialu. Sieć pozwala jednak na stosowanie nowych form reklamy, na przykład tzw. reklamy kontekstowej³³ – specjalne algorytmy analizują treści stron internetowych i w ten sposób dopasowują reklamy do zainteresowań czy też potrzeb potencjalnych użytkowników tych stron. W ten sposób szansę na umieszczenie swojej reklamy mają również niewielcy producenci oferujący swoje treści w sieci, co obecnie wykorzystywane jest już chociażby przez firmę Google.

Przy okazji rozważań nad skutecznością tego modelu nasuwa się pytanie o wysokość przychodów z jego zastosowania, jakie uzyskują producenci treści. Niewątpliwie łatwiej będzie sfinansować w ten sposób produkcję audycji telewizyjnych czy nagranie utworów muzycznych, znacznie trudniej – rozbudowane produkcje filmowe czy też zaawansowane graficznie gry komputerowe, oba rodzaje produktów wymagają bowiem poniesienia bardzo dużych nakładów finansowych na ich wytworzenie (koszty początkowe stałe, utopione). W tym wypadku producenci

³¹ Powstała nowa koncepcja tzw. ekonomia uwagi, która analizuje te kwestie. Zob. K. Krzysztofek, *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, Spring 2006, no. 1, s. 12.

³² J.-S. Beuscart, K. Mellet, *Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories*, „Communications & Strategies”, November 2008, s. 166.

³³ B. Dwornik, *Reklama kontekstowa w Polsce. Raport*, Money.pl, Wrocław 2008, http://biznes.polska.pl/upload/files/reports/reklama_kontekstowa08.pdf, 26.09.2013.

będą zobligowani do łączenia różnych modeli biznesowych, przewagę na rynku uzyskają zaś duzi gracze.

Warto dodać, że dodatkową korzyścią płynącą ze stosowania tego modelu jest możliwość uzyskania danych o konsumentach korzystających z platform z treściami online – na temat ich zwyczajów i gustów. Dane takie są bogatym źródłem informacji z jednej strony dla reklamodawców, z drugiej – dla samych wytwórców treści, pozwalają bowiem lepiej śledzić trendy i mody, od których w dużym stopniu uzależniony jest sukces na rynku nowych produktów kultury.

W modelu nazwanym przez C. Andersona „freemium” niektóre treści oferowane są zwykłym użytkownikom za darmo, a produkcję finansuje się ze sprzedaży tzw. wersji premium produktów.

Tabela 6.4. Produkty premium w poszczególnych przemysłach kultury

Przemysł	Produkty premium
Wydawniczy – książki	Sprzedaż specjalnych wydań książek dla miłośników nie tylko poszczególnych autorów, lecz także papierowej książki jako produktu kultury.
Wydawniczy – prasa	Pełne treści artykułów i komentarze sprzedawane konsumentom szczególnie interesującym się aktualnościami przygotowywanymi na wysokim dziennikarskim poziomie.
Fonograficzny	Luksusowe wersje produktów w postaci specjalnych wydań płyt kompaktowych czy też wracających do łask płyt winylowych, z dołączonymi specjalnymi dodatkami, jak: zdjęcia, autografy artystów, artystycznie wykonana okładka itp. Mogą to być limitowane serie produktów sprzedawane fanom za wysoką cenę.
Filmowy	Luksusowe wersje produktów w postaci specjalnych wydań DVD czy Blu-ray, z dołączonymi specjalnymi dodatkami, jak zdjęcia, autografy aktorów, artystycznie wykonana okładka itp. Mogą to być limitowane serie produktów sprzedawane fanom za wysoką cenę.
AV – radio i telewizja	Dostęp do odcinków archiwalnych audycji lub seriali, specjalna opłata za dostęp przed datą emisji w mediach tradycyjnych, opłata za dostęp do materiałów dodatkowych.
Gier komputerowych	Płatny dostęp do bardziej rozbudowanych wersji online, a także sprzedaż dodatkowych specjalnych funkcjonalności w grze (dodatkowe umiejętności dla postaci, dodatkowa broń, zasoby itp.). Źródłem przychodów może być również sprzedaż specjalnych wydań gier kulturowych.

Źródło: Opracowanie własne.

W tym modelu producenci dokonują segmentacji konsumentów na: konsumentów przypadkowych, niezaangażowanych, którzy będą chcieli się zaopatrzyć wyłącznie w darmowe wersje produktów mające przeciętną wartość (jakość), oraz konsumentów wybranych, niszowych, zaangażowanych, którym satysfakcję przyniesie jedynie nabycie produktu wyjątkowego. W ten sposób wyłącznie ci ostatni sfinansują wytworzenie nie tylko wydań specjalnych, lecz przede wszystkim pierwszego egzemplarza produktu kultury, co w przypadku produkcji wymagających

ponoszenia dużych nakładów (filmy, gry) może być równie trudne co przy zastosowaniu modelu transakcji trójstronnych. Również w tym wypadku producenci będą zobligowani do stosowania modeli mieszanych w celu zwiększenia przychodów, a przewagę na rynku będą mieli duzi gracze.

Pytaniem, jakie można sobie zadać przy okazji analizy tego modelu, jest: jakie są możliwości w zakresie przejęcia przez firmy dodatkowych wartości niematerialnych (niemożliwych do zmierzenia, bo niewyrażonych pieniędzmi)³⁴, które powstają wokół produktów? W tym wypadku producenci treści mogą wykorzystać społeczności fanów, jakie tworzą się wokół danego produktu, mającego dla nich szczególną wartość. Może to być kultowy serial bądź gra komputerowa. Konsumenci tacy angażują się wówczas w promocję produktu, polecają go innym użytkownikom, sami tworzą zwiastuny, piszą recenzje, komentarze i rekomendacje, a więc zajmują się działalnością promocyjną w ramach marketingu szeptanego, na którą producent nie musi ponosić żadnych nakładów. Jedyną inwestycją jest utrzymywanie dobrych relacji z tymi właśnie szczególnymi konsumentami. Tutaj przewagę nad dużymi firmami mogą mieć mali producenci, którzy z zasady funkcjonują bliżej rynku. W świecie rzeczywistym relacje takie są charakterystyczne m.in. dla małych wytwórni płytowych, które funkcjonują w niszach rynkowych.

Dla ostatniego modelu, o którym pisze C. Anderson, nazwanego przez niego „modelem rynków niemonetarnych”, charakterystyczna jest działalność odbiorców będących jednocześnie twórcami (w wyżej opisanym modelu są to autorzy treści dodatkowych), a więc prosumentów³⁵. Za darmo oferowane jest w nim wszystko to, co użytkownicy sami zdecydują się oddać poprzez umieszczenie w sieci. Wyróżnione zostały tutaj trzy submodele – działania w ramach ekonomii daru, którego szczególną odmianą jest produkcja partnerska³⁶, darmowa treść w zamian za pracę oraz tzw. piractwo, czyli zaopatrywanie się w treści za darmo.

Według B. Winterhaldera, wymienianie się jedzeniem, narzędziami, zobowiązaniami czy też wspieranie się wzajemnie to nie są cechy wyłącznie hominidów i ich potomków, bowiem zjawisko to zostało zaobserwowane również u zwierząt. Ale to wśród ludzi taka wymiana przyjmuje najbardziej zróżnicowane formy i ma

³⁴ M.R. Cagnina, M. Poian, op.cit., s. 49–75.

³⁵ Prosument (ang. *prosumer – professional/producer and consumer*) – kalka językowa i połączenie słów profesjonalista/producent i konsument – konsument zaangażowany we współtworzenie i promowanie produktów ulubionej marki czy jednoczesną produkcją oraz konsumpcją dóbr i usług. Termin wprowadzony w 1980 roku przez A. Tofflera, pisarza i futurystę. Zob. *Prosument*, <http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Prosument&oldid=37832795>, 15.11.2013.

³⁶ Produkcja partnerska, społeczna (ang. *peer production*). Zob. Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 22.

największy wpływ na funkcjonowanie społeczności³⁷. Dlatego nie może dziwić fakt, że oferowanie za darmo produktów kultury w sieci jest zjawiskiem powszechnym.

Działania należące do obszaru ekonomii daru, rozumianej jako wzajemny altruizm, czyli „niejednoczesna wymiana aktów altruistycznych”³⁸, do których zalicza się też produkcja partnerska, są podejmowane nie przez producentów instytucjonalnych, których działalność musi przynosić natychmiastowe korzyści finansowe, a przez indywidualnych twórców działających nie dla zysku, lecz z zupełnie innych pobudek. Y. Benkler przeanalizował zjawisko produkcji partnerskiej i zaproponował dwa główne rodzaje motywacji uczestników: wewnętrzny i zewnętrzny. Do motywów zewnętrznych zaliczył różne formy zapłaty, a także obietnicę nagrody bądź też kary, do wewnętrznych zaś – zadowolenie czy też przyjemność. Pomiędzy oboma rodzajami motywacji zachodzą rozmaite przesunięcia – jedne mogą wypierać drugie w zależności od okoliczności, a także od tego, w jaki sposób przyjęło się postrzegać w społeczeństwie rozmaite rodzaje działalności. „Związki między pieniędzmi a nagrodami społeczno-psychologicznymi zależą więc od kultury i kontekstu”³⁹.

Z kolei K. Lakhani i R.G. Wolf analizowali motywacje programistów tworzących wolne i otwarte oprogramowanie. Jest to działalność będąca typowym, najbardziej reprezentatywnym przykładem produkcji partnerskiej, dlatego warto przyjrzeć się tym motywacjom i zbadać ich adekwatność w stosunku do twórców produktów kultury. Można więc wyróżnić:

- motywację wewnętrzną opartą na przyjemności – ta motywacja wiąże się z przyjemnością, jaką daje tworzenie jako takie, i z potrzebą tworzenia (stymulowanie intelektu, kreacja),
- motywację wewnętrzną opartą na zobowiązaniu wobec społeczności – ta motywacja oznacza chęć działania zgodnie z normami grupy, do której jednostka przynależy,
- motywację zewnętrzną związaną z natychmiastową lub odroczoną zapłatą – zapłata natychmiastowa może oznaczać wynagrodzenie pieniężne bądź zaspokojenie konkretnej potrzeby twórcy, natomiast zapłata odroczona obejmuje możliwość dopisania projektu do CV twórcy, co może wpłynąć na pozytywny

³⁷ B. Winterhalder, *Gifts given, gifts taken: The behavioral ecology of nonmarket, intragroup exchange*, „Journal of Archaeological Research” 1997, vol. 5, no. 2, s. 122.

³⁸ E.O. Wilson, *Socjobiologia*, Zysk i S-ka, Poznań 2000, s. 360.

³⁹ Y. Benkler, op.cit., s. 109–113.

odbiór danego człowieka jako potencjalnego pracownika, artysty, pojawienia się szansy na rozwijanie umiejętności⁴⁰.

Obie te klasyfikacje można zastosować również w odniesieniu do twórców kultury, którzy tworzą dzieła dla czystej satysfakcji bądź z potrzeby kreacji. Oferowanie twórczości za darmo może być również wymogiem narzuconym przez społeczność, w której artyści funkcjonują i w której liczy się tworzenie dla samego tworzenia, a nie dla celów komercyjnych. Z kolei motywacje zewnętrzne, szczególnie z odroczoną zapłatą, służą budowaniu renomy, która później może przełożyć się na transakcje monetarne. Trafnie ujął to Jagon w *Otello*, który mówi, że renoma, czyli „dobre imię to największy skarb, klejnot każdej dobrej duszy”⁴¹. Przykładowo, muzyk, który dystrybuuje swoją muzykę w sieci, pozwala się poznać odbiorcom, którzy tym chętniej przyjdą na jego koncert. Twórca oryginalnych zwiastunów filmowych będzie miał szansę na zatrudnienie w firmie producenckiej, pisarz – w agencji reklamowej.

Należy pamiętać, że tego rodzaju działalność, ze względu na to, że jest prowadzona przez indywidualnych twórców, ma stosunkowo niewielki zasięg, jednak dzięki demokratyzacji narzędzi do produkcji dóbr kultury (komputery, oprogramowanie, różnego rodzaju sprzęt elektroniczny itd.) jest ona praktykowana przez bardzo wielu użytkowników sieci. Nadprodukcja i nadpodaż sprawiają, że tylko niewielu z nich może przekształcić te działania z niemonetarnych w monetarne. W tym wypadku staną się one częścią modeli biznesowych funkcjonujących w ramach rynkowego systemu wymiany, w tym tych, które zostały opisane powyżej.

Działania w ramach drugiego submodelu, w którym produkt wymieniany jest za pracę, polegają na tym, że konsument, chcąc uzyskać darmowy dostęp do treści, wykonuje jakąś czynność, która przynosi korzyść właścicielowi treści (lub jej dystrybutorowi). Dla przykładu, korzystając z wyszukiwarki Google, użytkownik nieświadomie pomaga firmie w pracach nad algorytmami umożliwiającymi wyszukiwanie klientów reklam⁴². Jeśli korzysta z witryn z filmami, może być proszony o rejestrację, a więc podanie swojego e-maila i innych danych osobowych. Modelem tego nie należy jednak mylić z funkcjonującą w systemie rynkowym wymianą barterową. Ich jedyną cechą wspólną jest wymiana bezgotówkowa, jednak w przypadku barteru obie strony świadomie uzgadniają warunki transakcji, podczas gdy w modelu „treść za pracę” przewaga występuje po stronie dostawcy treści.

⁴⁰ K. Lakhani, R.G. Wolf, *Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects*, „MIT Sloan Working Paper”, September 2003, no. 4425-03.

⁴¹ W. Szekspir, *Otello*, akt III, sc. 3.

⁴² C. Anderson, *op.cit.*, s. 38.

Model ten, ze względu na niskie bariery wejścia (głównie koszty), może być rozwijany nie tylko przez dużych producentów dóbr kultury, lecz także przez małe firmy, a nawet niezależnych twórców indywidualnych. Wszystkie te podmioty mogą budować społeczności fanów wokół swoich produktów, co nie tylko pozwala zwiększyć szansę na sprzedaż zaangażowanym konsumentom innych dóbr, lecz także zachęcić ich do udziału w działaniach promocyjnych. Użytkownicy tacy będą pisać recenzje, polecać poszczególne projekty, a nawet tworzyć dzieła pochodne, jak chociażby zwiastuny do filmów, animacje reklamowe, dodatkowe funkcjonalności w grach, scenariusze itp., co – szczególnie w przypadku małych podmiotów – umożliwi efektywniejszą alokację zasobów: zamiast inwestować w działania promocyjne przeznaczają środki na nowe projekty.

Wydaje się, że model ten może się okazać szczególnie skuteczny w rozwiązaniu sporu o dostęp do dóbr kultury nie tylko dlatego, że obie strony odniosą tutaj korzyść z działań, lecz także dlatego, że poprawią się relacje pomiędzy właścicielami (dostawcami) treści i konsumentami, co pomoże wypracować kolejne, korzystne dla obu stron rozwiązania.

Trzeci z wyróżnionych przez C. Andersona submodeli, czyli piractwo, będące w gruncie rzeczy centralnym punktem analizowanego tutaj sporu, wiąże się bezpośrednio z obszarem ekonomii daru. Istota obu submodeli jest w zasadzie taka sama, tyle tylko, że w pierwszym przypadku patrzymy na wymianę z perspektywy twórców, którzy oferują treści za darmo (jako dar), a w drugim – z perspektywy użytkowników konsumujących treści za darmo, bez względu na to, czy zostały one udostępnione w takim właśnie trybie. „Piractwo” to pojęcie, które nawiązuje do tzw. efektu gapowicza (*free rider problem*), charakterystycznego szczególnie dla dóbr publicznych. Dobra kultury będące przedmiotem analizy w niniejszym rozdziale są co prawda tradycyjnie dobrami prywatnymi, jednak dzięki cyfryzacji nabrały cech dóbr publicznych. Dlatego właśnie przyjęło się uważać je za tzw. dobra parapubliczne⁴³. Konsument, który nie chce płacić za dostęp do nich i korzystanie z nich, nie mogą zostać wyłączeni z konsumpcji (lub też ich wyłączenie jest bardzo trudne), same dobra zaś nie konkurują ze sobą, bowiem poszczególni konsumenci zaopatrują się każdorazowo w cyfrową kopię danego dzieła.

W obliczu coraz powszechniejszego nieformalnego obiegu kultury, nazywanego piractwem, producenci dóbr kultury obawiają się zaistnienia sytuacji ekstremalnej,

⁴³ Charakteryzują je dwie cechy typowe dla dóbr publicznych – nie ma możliwości wyłączenia ich z konsumpcji oraz jednocześnie nie są konkurencyjne w konsumpcji. Zob. D.K.H. Begg, *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007, s. 104. Podziału na dobra publiczne i prywatne dokonał P. Samuelson. Zob. P. Samuelson, *The pure theory of public expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 1954, vol. 36, no. 4.

w której wszyscy konsumenci mogliby się zdecydować na bycie gapowiczami, a więc piratami. Istniałoby wówczas ryzyko, że przemysły te nie będą mogły uzyskiwać przychodów ze sprzedaży dóbr, a to zapewnia im jak dotąd środki na produkcję kolejnych. Nastąpiłby rozpad tradycyjnego modelu, zgodnie z którym funkcjonują, i w efekcie pojawiłoby się niebezpieczeństwo znacznego pogorszenia kondycji przedsiębiorstw z tego sektora lub wręcz ich upadku.

Rozwiązaniem, które pozwoliłoby uniknąć opisanego powyżej zagrożenia, jest rozwijanie przez przedsiębiorstwa nowych, „wolnych” modeli biznesowych. Z jednej strony konsumenci, a przynajmniej niektóre ich segmenty, mieliby wciąż szansę na uzyskanie darmowego dostępu do dóbr kultury. Z drugiej – firmy mogłyby czerpać dochody z działalności prowadzonej w ramach nowych modeli i przeznaczać je na produkcję kolejnych dóbr. Niestety, duże przedsiębiorstwa dominujące w przemysłach kultury, takie jak: koncerny fonograficzne, filmowe, wydawnicze czy też działające w obszarze produkcji audio-wizualnej, są ze swojej natury konserwatywne, stosują nowe wynalazki do robienia starych rzeczy w sposób bardziej skuteczny lub tańszy, a nie do robienia nowych rzeczy⁴⁴. Z tego powodu innowacyjne modele biznesowe rozwijane są głównie przez zupełnie nowych graczy, np. Apple (platforma iTunes) czy Amazon, którzy wchodzą do sektora i początkowo zajmują się dystrybucją takich produktów, jak: muzyka nagrana, filmy, książki czy gry komputerowe. Dzięki opanowaniu nowych kanałów dystrybucji uzależniają od siebie firmy produkujące treści, szczególnie małych producentów, co pozwala im nie tylko dyktować ceny, lecz także wpływać na jakość produkowanych dóbr czy datę premiery na rynku. Rosnąca siła tych nowych podmiotów może w przyszłości skutkować przejściem części wytwórczej w łańcuchu tworzenia wartości – bądź poprzez wchłonięcie istniejących przedsiębiorstw, bądź też rozwinięcie zupełnie niezależnie działań należących do obszaru produkcji dóbr kultury. Przykładowo, Amazon uruchomił usługę tzw. *self-publishing*, co oznacza, że każdy autor może indywidualnie wydać książkę z pominięciem tradycyjnego systemu firm wydawniczych.

Tego rodzaju zjawiska przyczyniają się też do większej koncentracji w sektorze, ponieważ firmy w nim funkcjonujące starają się minimalizować straty wynikające z zachodzących przemian, w tym wypadku głównie technologicznych.

⁴⁴ S. Frith, *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays*, Ashgate Publishing, 2007, s. 86, http://books.google.pl/books?id=ZFBUsDpDTx4C&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 26.09.2013.

Wnioski

W związku z rozwojem sieci i szerokim dostępem do urządzeń elektronicznych, takich jak: komputery, telefony komórkowe (smartfony), tablety, czytniki, a także odtwarzacze muzyki i filmów, wykształcił się nieformalny obieg kultury, którego zasięg coraz bardziej się zwiększa. Jest to fakt, który przemysły kultury będą musiały zaakceptować w przypadku, gdy ich pozycja na rynku okaże się niewystarczająca do ograniczenia tego obiegu poprzez zaostrożenie ochrony autorskoprawnej dzieł i zwiększanie sankcji w stosunku do konsumentów wymieniających się treściami w sieci bez płacenia za nie.

Pewną szansą na rozwój firm wytwarzających produkty kultury, które dotychczas stanowiły przedmiot tradycyjnej wymiany rynkowej, a więc były sprzedawane konsumentom, stanie się wprowadzenie innowacyjnych modeli biznesowych, które powoli zaczynają się rozwijać na rynku. Ich innowacyjność polega na oferowaniu tych produktów za darmo masowemu odbiorcy i przekształcaniu dotychczasowych modeli biznesowych w taki sposób, aby możliwe stało się uzyskiwanie przychodów z innych źródeł. Powyższa analiza pokazuje, że nie istnieje jedno uniwersalne rozwiązanie dla wszystkich przemysłów kultury. Każdy z nich ma swoją specyfikę, będzie więc potrzebował odmiennych rozwiązań. Wiąże się to samym produktem, a także z pewnym obciążeniem historycznym polegającym na przyzwyczajeniu konsumentów do określonych sposobów korzystania z poszczególnych produktów w świecie fizycznym. Nie jest wykluczone, że w dłuższej perspektywie zwyczaje te zmienią się i powstaną nowe – proponowane w nowych modelach biznesowych.

Z powyższej analizy wynika również, że w przypadku wszystkich – bez wyjątku – sektorów optymalna jest nie koncentracja na jednym, wybranym modelu biznesowym, ale połączenie różnych modeli w celu najlepszego wykorzystania możliwości oferowanych przez rynek. I tak, przykładowo, model subsydiowania krzyżowego stosowany przez przemysł fonograficzny (sprzedawanie muzyki online wpływające na zwiększenie sprzedaży smartfonów bądź odtwarzaczy cyfrowych) będzie mógł zostać z powodzeniem połączony z modelem freemium, w którym w zamian za darmowe udostępnienie w sieci plików muzycznych średniej jakości firmy fonograficzne uzyskują przychody ze sprzedaży specjalnych wydań płyt winylowych czy też luksusowych edycji płyt CD, zaopatrzonych w zdjęcia czy też autografy artystów bądź też w inne dodatki specjalne. Przychody czerpane z zastosowania tych modeli zostaną uzupełnione o przychody z reklam, które konsumenci będą oglądali chociażby na platformach z dostępem do muzyki w postaci transmisji strumieniowej.

Przenikanie się poszczególnych modeli wymusi również na producentach treści bliską współpracę z pokrewnymi sektorami, na przykład producenci płyt będą współpracować z agencjami koncertowymi czy firmami publishingu muzycznego⁴⁵, producenci filmów – z przemysłem reklamowym, a także z sektorami, w ramach których wytwarza się elektronikę użytkową (odtwarzacze, telefony, czytniki), będącą dobrem komplementarnym. Chęć ograniczenia kosztów transakcyjnych oraz organizacyjnych będzie prowadziła do koncentracji poziomej, czyli wykupywania mniejszych producentów treści przez większych czy też łączenia się ich w większe przedsiębiorstwa. Spowoduje również integrację pionową zarówno w górę, jak i w dół łańcucha – silni producenci będą przejmować platformy dystrybucyjne, a z kolei silni dystrybutorzy będą się angażować w wytwarzanie produktów kultury. W przemysłach kultury pojawią się również połączenia boczne, kiedy to podmioty z innych sektorów (np. producenci sprzętu) wejdą do sektorów kultury. Zjawiska te już zachodzą w obszarach, które są tutaj analizowane, obserwujemy w nich bowiem silne tendencje do koncentracji, integracji i połączeń bocznych, a wprowadzenie nowych modeli biznesowych, funkcjonujących w ramach *freekononii*⁴⁶, tylko je nasili. Możemy mieć do czynienia z erozją przemysłów kultury jako oddzielnych obszarów gospodarki w wyniku wchłonięcia ich przez obszary pokrewne, a produkcja treści stanie się tylko jednym z elementów działalności biznesowej.

Warto zaznaczyć, że przenikaniu się różnych modeli będzie towarzyszyć wyraźna segmentacja konsumentów na konsumentów masowych i konsumentów niszowych, zaangażowanych. Ci pierwsi, w niewielkim stopniu zainteresowani płaceniem za dodatkowe elementy wykorzystywane w poszczególnych modelach, będą się zaopatrywać w darmowe treści. Ich status zbliży się do statusu gapowiczów. Źródłem przychodów przemysłu stanie się zaangażowanie konsumentów niszowych, fanów, osób zainteresowanych uczestniczeniem w kulturze, co będzie wymagało zbudowania z nimi relacji zupełnie innych niż dotychczas. Ich zdanie oraz preferencje okażą się dla przemysłu bardzo istotne, będą to bowiem konsumenci dobrze poinformowani, znacznie bardziej pewni swoich gustów i oczekiwań. Jak pokazały cytowane wyżej badania, tacy konsumenci nie tylko zaopatrują się w darmowe produkty, lecz także kupują produkty (np. książki, płyty) i do nich skierowane zostaną propozycje wypracowane w ramach poszczególnych modeli biznesowych. Biorąc pod uwagę teorię kapitału kulturowego, można założyć, choć z dużą ostrożnością, że swobodny dostęp do darmowych dóbr kultury może w dłuższej perspektywie

⁴⁵ Publishing muzyczny – to działalność polegająca na czerpaniu dochodów z eksploatacji praw (autorskich) do posiadanych dzieł. Wytwórnia, która wyprodukowała jakąś piosenkę, otrzymuje tantiemy w momencie, gdy piosenka ta wykorzystana zostanie w mediach, reklamie, filmie itp.

⁴⁶ C. Anderson, op.cit.

wpłynąć na przemianę niektórych konsumentów masowych, niezaangażowanych, w konsumentów zaangażowanych, którzy staną się nabywcami dóbr kultury oferowanych odpłatnie⁴⁷.

Konsumenci zaangażowani to również tacy, którzy z chęcią wykonają darmową pracę na rzecz ulubionych twórców – napiszą recenzję, rekomendację czy komentarz. Ponadto informacje tego typu mogą stanowić wartość dodaną produktu (jak np. trailery, czyli zwiastuny do filmów tworzone przez fanów). Informacje takie stanowią też pewną formę darmowej promocji produktów, co może się okazać szczególnie istotne w przypadku produktów kultury masowej, ze względu zarówno na brak kosztów ze strony producenta, jak i większą siłę przekonywania. Gromadzenie konsumentów wokół platform z treściami może także pozwolić właścicielom tych treści na uzyskiwanie istotnych danych na temat konsumentów, ich zachowań i preferencji. Z jednej strony sprzedaż tych danych producentom treści może obniżyć ryzyko porażki nowych produktów na rynku, pozwoli bowiem w większym stopniu śledzić trendy. Z drugiej strony przekazanie ich reklamodawcom umożliwi indywidualizację reklam i dzięki temu – zwiększy ich skuteczność.

Istotną grupą odbiorców produktów przemysłów kultury okażą się nabywcy instytucjonalni, którzy je wykorzystają do sprzedaży własnych produktów, takich jak sprzęt do odtwarzania treści (czytniki, odtwarzacze muzyki i filmów), a także do tworzenia produktów pochodnych (reklam, filmów, gier). To właśnie oni będą stanowili jedno z głównych źródeł przychodów producentów treści. Należy przy tym zaznaczyć, że nowe modele biznesowe zostaną wówczas tak naprawdę zastosowane nie tyle przez producentów treści, ile przez nabywców instytucjonalnych tych treści, co będzie uzależnione przede wszystkim od wielkości firmy wytwarzającej produkty kultury. Mniejsze firmy skoncentrują się na produkowaniu treści i odsprzedawaniu jej, duże zaś połączą wytwarzanie i dystrybucję treści z innymi produktami w ramach nowych modeli biznesowych.

Obok modeli działających w systemie rynkowym rozwinię (już się właściwie rozwinął) nierynkowy system produkcji kultury. Działają w nim twórcy indywidualni, dla których istotny jest sam akt tworzenia, chęć pokazania się bądź zwiększenia swojej szansy na wejście do systemu rynkowego. Obecność tego systemu ma wymiar z jednej strony korzystny, a z drugiej – niekorzystny. Pozytywny aspekt wiąże się ze zwiększoną ofertą produktów kultury, a więc większą różnorodnością dzieł, natomiast aspekt negatywny to większa trudność dla odbiorców ze znalezieniem odpowiedniego produktu. Powoduje to wzrost kosztów poszukiwania produktów

⁴⁷ Jest to wstępna hipoteza, której weryfikacja wymagałaby przeprowadzenia pogłębionych badań na pograniczu socjologii i ekonomii.

oraz informacji o nich i staje się przyczynkiem do umacniania się w przemysłach kultury pozycji podmiotów pełniących funkcję agregatorów treści, podmiotów, które mogą stać się dominujące w tym obszarze gospodarki.

System analizowanych wyżej modeli, chociaż dotyczy w przeważającej części pozarynkowego obiegu kultury, w rzeczywistości mieści się w szerszym systemie, w którym jedna wartość wymieniana jest za inną wartość. Zamiast pieniędzy w nowych modelach pojawiają się takie wartości niematerialne, jak: czas, praca, emocje, renowa czy budowanie relacji. Można więc właściwie uznać, że historia zatoczyła koło: wracamy w ten sposób do opisywanych przez antropologów pierwotnych systemów kultury bądź ekonomii daru⁴⁸.

Bibliografia

- Anderson C., *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*, Znak, Kraków 2011.
- Begg D.K.H., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007.
- Benkler Y., *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Beuscart J.-S., Mellet K., *Business Models of the Web 2.0: Advertising or the Tale of Two Stories*, „Communications & Strategies”, November 2008.
- Bucherer E., Uckelmann D., *Business Models for the Internet of Things*, w: *Architecting the Internet of Things*, red. D. Uckelmann, M. Harrison, F. Michahelles, Springer, Heidelberg–Dordrecht–London–New York 2011.
- Cagnina M.R., Poian M., *Beyond e-business models: the road to virtual worlds*, „Electronic Commerce Research” 2009, vol. 9, iss. 1–2.
- Chantepie P., Le Diberder A., *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Paris 2005.
- Creative Economy Report 2010. Creative Economy: a Feasible Development Options*, UNCAT, UNDP, Geneva 2010.
- Curien N., Moreau F., *L'industrie du disque*, La Découverte, Paris 2006.
- Dwornik B., *Reklama kontekstowa w Polsce. Raport*, Money.pl, Wrocław 2008, http://biznespolska.pl/upload/files/reports/reklama_kontekstowa08.pdf, 26.09.2013.
- Filiciak M., Hofmokl J., Tarkowski A., *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, Centrum Cyfrowe Projekt: Polska, Warszawa 2012.

⁴⁸ Zob. M. Mauss, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, „L'Année Sociologique” 1924–1923, s. 30–186; B. Malinowski, *Argonauts of the Western Pacific an Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, George Routledge & Sons, London–New York 1922.

- Frith S., *Taking Popular Music Seriously: Selected Essays*, Ashgate Publishing, 2007, s. 86, http://books.google.pl/books?id=ZFBUsDpD'Tx4C&printsec=frontcover&hl=pl&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false, 26.09.2013.
- Hadopi ogranicza piractwo via P2P, ale przemysłu nie wzmacnia, „Dziennik Internautów” 2.04.2012, http://di.com.pl/news/44524,0,Hadopi_ogranicza_piractwo_via_P2P_ale_przemyslu_nie_wzmacnia.html, 26.09.2013.
- Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, SAGE Publications, London 2012.
- Janowska A., *Kryzysy a rozwój branży fonograficznej*, 2010, <http://pl.scribd.com/doc/109068263/Kryzysy-a-rozwoj-bran%C5%BCy-fonograficznej-2010>, 26.09.2013.
- Karganis J., *Copyright Infringement and Enforcement in the US*, The American Assembly, November 2011, <http://piracy.americanassembly.org/wp-content/uploads/2011/11/AA-Research-Note-Infringement-and-Enforcement-November-2011.pdf>, 10.02.2014.
- Kowalski T., *Media na rynku*, WAiP, Warszawa 2006.
- Krzysztofek K., *Status mediów cyfrowych: stare i nowe paradygmaty*, „Global Media Journal – Polish Edition”, Spring 2006, no. 1.
- Lakhani K., Wolf R.G., *Why Hackers Do What They Do: Understanding Motivation and Effort in Free/Open Source Software Projects*, „MIT Sloan Working Paper”, September 2003, no. 4425-03.
- Malinowski B., *Argonauts of the Western Pacific an Account of Native Enterprise and Adventure in the Archipelagoes of Melanesian New Guinea*, George Routledge & Sons, London–New York 1922.
- Mauss M., *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, „L'Année Sociologique” 1924–1923.
- Negus K., Pickering M., *Przemysł, w: Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki*, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Powszechna Deklaracja Praw Człowieka, http://www.unic.un.org.pl/prawa_czlowieka/dok_powszechna_deklaracja.php, 26.09.2013.
- Prosument, <http://pl.wikipedia.org/w/index.php?title=Prosument&oldid=37832795>, 15.11.2013.
- Raport strategiczny IAB Polska. INTERNET 2010, <http://www.slideshare.net/ARBOinteractivePolska/20110525-raport-strategiczny-iab-polska-internet-2010>, 26.09.2013.
- The Rise of Adblocking: The PageFair 2013 Report*, <http://blog.pagefair.com/2013/the-rise-of-adblocking/>, 26.09.2013.
- Samuelson P., *The pure theory of public expenditure*, „Review of Economics and Statistics” 1954, vol. 36, no. 4.

- Smith J.P., *Are weak patent rights a barrier to U.S. exports?*, „Journal of International Economics” 1999, vol. 48.
- Szekspir W., *Otello*, akt III, sc. 3.
- Throsby C.D., *Ekonomia i kultura*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2010.
- Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19940240083>, 26.09.2013.
- Wilson E.O., *Socjobiologia*, Zysk i S-ka, Poznań 2000.
- Winterhalder B., *Gifts given, gifts taken: The behavioral ecology of nonmarket, intragroup exchange*, „Journal of Archaeological Research” 1997, vol. 5, no. 2.

— Streszczenie —

Rewolucja technologiczna zainicjowała istotne zmiany w przemysłach kultury, szczególnie tych, które wytwarzają dobra informacyjne. Doszło do swego rodzaju konfliktu pomiędzy konsumentami, którzy chcą mieć szeroki dostęp do dóbr kultury, a artystami i producentami, którzy powinni być wynagradzani za swoje dzieła. Te ważne zmiany spowodowały powstanie nowych, działających w sieci modeli biznesowych, w których produkty kultury są dystrybuowane za darmo. Interesującą taksonomię tych modeli zaproponował C. Anderson, który wyróżnił: model subsydiowania krzyżowego, model transakcji trójstronnych (oparty na reklamach), model freemium oraz model rynków niemonetarnych. Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy zaproponowane wyżej modele biznesowe są równie efektywne w generowaniu odpowiednich przychodów i zapewnianiu produkcji kolejnych dóbr kultury, co modele funkcjonujące w świecie przedcyfrowym. Analizowana jest tutaj skuteczność tych modeli w odniesieniu do sześciu sektorów: wydawniczego, prasy, radia i telewizji, filmowego, muzycznego oraz gier komputerowych.

Słowa kluczowe: dobra kultury, rynek dóbr kultury, nowe modele biznesowe firm

— Abstract —

The technological breakthrough and the growth of digital economy have triggered crucial changes in cultural industries, especially those producing informational goods (e.g. book and press publishing, television and radio production, film production, music recording or video games), both on a supply side as well as a demand side and consumer behavior which is oriented towards seeking a wide access to cultural goods. These fundamental changes have induced an emergence of new, innovative business

models of firms in cultural industries, where cultural products are produced and distributed for free. Based on concepts of Chris Anderson, there are distinguished and analyzed the following new business models of firms in cultural industries: cross-subsidies, tripartite transactions, freemium and non-monetary models. The new models can become productive to ensure a fair income and, in consequence, a lasting production of cultural goods. It depends on their rapid and reasonable implementation, preferably in combination with one another. Moreover, the new business models can become a good source of income, if they are based on close cooperation and friendly relationships with consumers who are able to add considerable value to the products.

Keywords: cultural goods, market of cultural goods, new business models of firms