

*Anna Anetta Janowska*

Kolegium Ekonomiczno-Społeczne  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

## Przemysły kultury w erze dostępu

---

### Streszczenie

Przemysły kultury, gdzie wytwarza się produkty kultury przeznaczone do masowej reprodukcji, dystrybucji i eksportu, okazały się szczególnie podatne na przemiany technologiczne, jakie charakteryzują tzw. erę dostępu. Można wręcz mówić o twórczej destrukcji, jaka się dokonuje w tych obszarach. Z jednej strony innowacje w dziedzinie cyfryzacji spowodowały wyczerpanie się dotychczasowych modeli biznesowych, gwałtowny spadek przychodów, a nawet widmo niemożności finansowania produkcji kulturalnej przez firmy. Z drugiej strony, mówić można o rozwoju rynków dóbr komplementarnych: dostępu i IT, a także o powstawaniu nowych firm i modeli biznesowych. Przemiany te skutkują poważnymi wyzwaniem, szczególnie dla krajowej polityki kulturalnej. Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jakie zagrożenia, wyzwania i szanse dla przemysłów kultury, gospodarki i ogólnego dobrobytu kryją się na styku gospodarki cyfrowej i przemysłów kultury.

**Słowa kluczowe:** przemysły kultury, rewolucja cyfrowa, dostęp, własność, polityka kulturalna, modele biznesowe

**Kody klasyfikacji JEL:** Z1, Z11

---

## 1. Wprowadzenie

J. Rifkin, w książce opublikowanej w 2000 r. stwierdził: „Wkraczamy w wiek dostępu. Rola własności ulega radykalnej zmianie, a skutki płynące stąd dla społeczeństwa są ogromne i dalekosiężne”<sup>1</sup>. Przemysły kultury, produkujące dobra o złożonym charakterze: niematerialnym, w postaci treści, a także materialnym, jako przywiązane w świecie fizycznym do tej treści nośnika, okazały się szczególnie podatne na przemiany technologiczne, jakie charakteryzują tzw. erę dostępu. Warto podkreślić, że jest to specyficzny obszar gospodarki, który – wpisując się w szerszy rozumiany sektor kultury, obejmujący wytwarzanie dóbr o charakterze niematerialnym, niereprodukowalnym i często elitarnym (sztuka, dziedzictwo narodowe) – oprócz wnoszenia do gospodarki wartości czysto pieniężnej, jest miejscem tworzenia wartości pozapieniężnych: kulturowych, estetycznych, symbolicznych, historycznych czy też emocjonalnych.

W polskiej literaturze na temat przemysłów kultury i kreatywnych zagadnienie wpływu technologii cyfrowych jest rzadko podejmowane<sup>2</sup>, chociaż źródła zagraniczne rozważające ten temat są dość liczne: począwszy od samego Rifkina, poprzez M. Castellsa, a skończywszy na R. Towse czy D. Hesmondhalghu<sup>3</sup>. Dlatego jednym z celów niniejszego artykułu jest wprowadzenie tej tematyki w pogłębionej formie do polskiego piśmiennictwa.

---

<sup>1</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.

<sup>2</sup> Patrz: D. Ilczuk, *Ekonomia kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012; R. Kasprzak, *Przemysły kreatywne w Polsce: uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Consulting, Warszawa 2013; A. Janowska, *Wpływ rewolucji cyfrowej na zmianę modelu funkcjonowania branży fonograficznej w kontekście prawa autorskiego*, pre-print, [https://www.academia.edu/1996824/Wp%C5%82yw\\_rewolucji\\_cyfrowej\\_na\\_zmian%C4%99\\_modelu\\_funkcjonowania\\_bran%C5%BCy\\_fonograficznej\\_w\\_kontek%C5%9Bcie\\_prawa\\_autorskiego](https://www.academia.edu/1996824/Wp%C5%82yw_rewolucji_cyfrowej_na_zmian%C4%99_modelu_funkcjonowania_bran%C5%BCy_fonograficznej_w_kontek%C5%9Bcie_prawa_autorskiego); A. Janowska, *Spór o dostęp do dóbr kultury – czas na innowacyjne modele biznesowe*, w: *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej*, red. A. Zorska, B. Jung, M. Mołęda-Zdziech, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014; A. Janowska, *L'avenir de la musique après la révolution numérique: opportunités et contraintes pour l'industrie du disque*, „Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales” 2011, nr 112.

<sup>3</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003; R. Towse, *Ekonomia kultury: kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011; D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, Sage, Londyn 2012; P. Chantepie, A. Le Diberder, *Révolution numérique et industries culturelles*, La Decouverte, Paryż 2010; F. Benhamou, *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison?*, La documentation française, Paryż 2015.

Celem głównym jest zaś próba odpowiedzi na pytanie, jakie zagrożenia i wyzwania, a także szanse – nie tylko dla przemysłów kultury jako takich, ale dla gospodarki i ogólnego dobrobytu, kryją się na styku gospodarki cyfrowej dynamicznie ewoluującej w kierunku ery dostępu z jednej strony i przemysłów kultury z drugiej.

## 2. Własność i dostęp w kontekście produktów przemysłów kultury – tło zagadnienia

W literaturze spotykamy mnogość definicji oraz kategoryzacji obszaru gospodarki określanego jako przemysły kultury<sup>4</sup>. Według jednej z nich, zaproponowanej przez KEA<sup>5</sup> i przyjętej na potrzeby niniejszego artykułu, przemysły kultury to obszar, gdzie wytwarza się produkty kultury przeznaczone do masowej reprodukcji, masowej dystrybucji i eksportu. Zaliczamy tutaj m.in. muzykę nagrałą, film, telewizję, radio, książki i prasę<sup>6</sup>. Jedną z zasadniczych cech przemysłów kultury jest to, że ich produkty objęte są ochroną przez prawo własności intelektualnej (a konkretnie przez prawo autorskie: podmiotowe oraz majątkowe). Warto zaznaczyć, że własność ta – w formie majątkowego prawa autorskiego – może być cedowana przez właściciela, którym pierwotnie jest autor, twórca, na osoby trzecie, czyli na przykład instytucję występującą jako wydawca czy też producent danego dobra kultury.

Każdy produkt przemysłów kultury jest wytworem unikatowym (tzw. dobro-prototyp), a także dobrem eksperymentalnym<sup>7</sup>, którego użyteczność konsument może ocenić dopiero po jego skonsumowaniu. Z tego powodu ryzyko związane z wprowadzeniem takiego produktu na rynek jest szczególnie wysokie, zgodnie z zasadą „nikt nic nie wie” (ang. *nobody knows*)<sup>8</sup>. Poza tym koszty wytworzenia, a później dystrybucji oraz promocji nie tylko są wysokie, lecz także są kosztami utopionymi, przy czym koszt krańcowy jest nieporównywalnie niski z kosztem wyprodukowania pierwszego egzemplarza. Zasadą przyjętą w tych przemysłach jest więc nadprodukcja,

<sup>4</sup> R. Kasprzak, *Przemysły...*, op.cit.

<sup>5</sup> KEA European Affairs – think tank z siedzibą w Brukseli, realizujący badania w obszarze sektorów kultury i kreatywnych.

<sup>6</sup> KEA, *The Economy of Culture in Europe*, [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf), 2006, s. 2–3.

<sup>7</sup> P. Nelson, *Information and Consumer Behavior*, „The Journal of Political Economy” 1970, nr 78(2).

<sup>8</sup> R.E. Caves, *Creative Industries – Contracts Between Art & Commerce*, Harvard University Press, Harvard 2002, s. 21.

gdzie jeden sukces – album, film czy też bestsellerowa powieść sprzedawane masowemu odbiorcy z wykorzystaniem efektu skali – finansuje porażkę kilku innych produktów. Szczególną rolę odgrywa tutaj wielokanałowa komunikacja, która ma na celu obniżenie ryzyka konsumenta dotyczącego potencjalnej satysfakcji (użyteczności) z zakupionego produktu.

Zgodnie z klasycznym podziałem dóbr przyjętym w ekonomii wytwory przemysłów kultury są dobrami prywatnymi. Produkty te, wytwarzane w instytucjach funkcjonujących na rynku jako podmioty nastawione na zysk, są przedmiotem wymiany rynkowej. Producenci oferują je konsumentom za cenę i zgodnie z modelem biznesowym, które są specyficzne dla każdego z poszczególnych przemysłów. Na rynku muzyki nagranej przedmiotem obrotu są nagrania muzyczne (w różnych formatach – począwszy od płyt winylowych, a skończywszy na plikach cyfrowych), na rynku wydawniczym – książki (w wersji papierowej bądź elektronicznej). W przemyśle filmowym tak produkt, jak model biznesowy są bardziej złożone, jako że film sprzedawany jest konsumentom zarówno w postaci doświadczenia w salach kinowych (wspólna konsumpcja w określonym miejscu i czasie), jak i jako płyta DVD lub Blu-ray, czyli produkt w formie fizycznej, a także za pośrednictwem stacji telewizyjnych, które z kolei oferują tę treść zgodnie ze swoim własnym modelem biznesowym. Polega on, podobnie jak ma to miejsce w przypadku radia, na oferowaniu konsumentom za darmo treści bądź wyprodukowanej we własnym zakresie, bądź też zakupionej od innych producentów (firm nagraniowych, studiów filmowych, agencji produkcji telewizyjnej itp.). Finansowanie w tym modelu odbywa się ze strony firm trzecich, które płacą za uwagę widza, wykupując w poszczególnych stacjach czas reklamowy na promowanie swoich produktów (model *two-sided market*). Wyjątkiem są tutaj kanały płatne, które część kosztów pokrywają z przychodów z abonamentu, a więc z opłat za dostęp do treści. Rynek prasy finansowany jest w podobny sposób do rynku radiowego i telewizyjnego z tą różnicą, że część przychodów uzyskiwana jest ze sprzedaży fizycznych, papierowych egzemplarzy produktu (dzienniki, czasopisma), a część – z reklam<sup>9</sup>. W modelach tych zachodzi więc najczęściej klasyczna wymiana rynkowa, gdzie pewna własność, np. w postaci płyty CD, zmienia właściciela. Należy jednak zaznaczyć, że w przypadku produktów przemysłów kultury mamy do czynienia ze szczególnego rodzaju transakcją, jaką jest „licencja

---

<sup>9</sup> Szerzej na ten temat w: T. Kowalski, *Media na rynku: wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAIp, Warszawa 2006; T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem: wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, WAIp, Warszawa 2008; R. Towse, *Ekonomia...*, op.cit.; D. Ilczuk, *Ekonomika...*, op.cit.

na korzystanie”. Podczas gdy obiektem fizycznym – płytą czy książką – konsument może dowolnie dysponować, nie jest tak w przypadku treści utrwalonej na nośniku materialnym, którą chroni prawo autorskie. Treść książki czy gazety można czytać, muzyki można słuchać, a film oglądać, takie jest bowiem dozwolone przez prawo autorskie oraz dokonaną transakcję kupna użytkowanie tych dóbr. Nie można natomiast treści dowolnie rozpowszechniać czy też tworzyć utworów pochodnych na ich bazie (np. tłumaczenie książki czy remiks utworów z płyty), potrzebne są bowiem w tym celu oddzielne zezwolenia. Ze względu m.in. na wysokie koszty transakcyjne czy też korzyść społeczną prawo dopuszcza tzw. wyjątki określane jako użytki dozwolony. Należą do nich np. skopiowanie płyty na własny użytek lub dla osób pozostających w stosunku rodzinnym czy towarzyskim, pokazanie filmu w celach edukacyjnych czy też cytowanie książek. Są to jednak, jak stwierdzono już powyżej, wyjątki od korzystania określonego prawem autorskim.

Prawo autorskie jest formą własności (własność intelektualna), której rolą jest regulowanie użytkowania poszczególnych dóbr<sup>10</sup>. Daje ono właścicielowi chronionej nim treści wyłączne prawo (monopol) do korzystania z niej (reprodukcji, komercjalizacji i uzyskiwania z tego tytułu przychodów). Jest więc środkiem internalizacji efektów zewnętrznych, gdzie korzyści społeczne powinny przewyższać koszty<sup>11</sup>. Model biznesowy przemysłów kultury oparty jest na gwarantowanej przez prawo autorskie kontroli masowej dystrybucji.

Jeśli chodzi o pojęcie dostępu, w kontekście przemysłów kultury, a także całego sektora kultury<sup>12</sup>, odsyła ono w pierwszej kolejności do dostępu do kultury, nazywanego także uczestnictwem w kulturze. Europejską tradycją jest, że poszczególne państwa, a także instytucje ponadnarodowe (np. Unia Europejska), występują jako istotny podmiot działający w sektorze kultury, współfinansując część produkcji kulturalnej, takiej jak chociażby produkcja teatralna czy też filmowa, a także rozmaite projekty kulturalne przygotowywane przez organizacje pozarządowe. Współfinansowanie to w przeważającej części dotyczy działań, które bądź nie są nastawione na zysk, bądź też takich, które ze swojej natury nie są w stanie pokryć kosztów z przychodów, mimo że produkty są przedmiotem obrotu na rynku (np. bilety do teatru, które tylko w niewielkiej części mogą pokryć koszty produkcji spektaklu).

<sup>10</sup> H. Demsetz, *Toward a Theory of Property Rights*, „The American Economic Review” 1967, t. 57, nr 2.

<sup>11</sup> O. Bomsel, H. Ranaivoson, *Decreasing Copyright Enforcement Costs: The Scope of a Graduated Response*, „Review of Economic Research on Copyright Issues” 2009, nr 6(2), s. 13.

<sup>12</sup> Sektory kultury – pojęcie szersze od przemysłów kultury, obejmuje również obszary takie, jak sztuki wizualne, sztuki performatywne oraz dziedzictwo kulturowe.

Kwestia dostępu do kultury jest więc nie tylko jednym z głównych przedmiotów troski polityki kulturalnej, lecz także znalazła swoje miejsce w rozmaitych dokumentach krajowych i międzynarodowych. Na przykład, w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, w art. 6 stwierdza się, że „Rzeczpospolita Polska stwarza warunki upowszechniania i równego dostępu do dóbr kultury”<sup>13</sup>. Podobną treść odnajdujemy w Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka z 1948 r., której art. 27 stanowi, że „Każdy człowiek ma prawo do swobodnego uczestniczenia w życiu kulturalnym społeczeństwa, do korzystania ze sztuki, do uczestniczenia w postępie nauki i korzystania z jego dobrodziejstw”<sup>14</sup>. Dostęp do kultury podejmowany jest także w wielu dokumentach europejskich<sup>15</sup>, gdzie podkreśla się prawo do uczestnictwa w kulturze oraz konieczność usuwania barier w dostępie. Termin ten jest więc tutaj rozumiany szeroko jako stworzenie pewnej możliwości dla konsumenta w kwestii obcowania z kulturą.

### 3. Charakterystyka głównych czynników zmian w przemysłach kultury w erze dostępu

Zmiany, jakie dokonały się i wciąż dokonują w przemysłach kultury, są w dużym stopniu efektem rewolucji cyfrowej<sup>16</sup> oraz wiążących się z nią przemian społecznych, które znajdują swoje odzwierciedlenie w uczestnictwie konsumentów w kulturze. Co ważne, poszczególne przemysły poddały się sile technologii w różny sposób, właściwy dla odpowiadających im produktów i modeli funkcjonowania. Jednym z podstawowych elementów rewolucji cyfrowej była cyfryzacja treści. Produkty wytwarzane wcześniej w sposób analogowy mogły zostać przekonwertowane na postać cyfrową. Mogły także zostać wyprodukowane od razu w wersji cyfrowej, z wykorzystaniem nowoczesnych narzędzi informatycznych. Nastąpiło zjawisko dematerializacji<sup>17</sup>

---

<sup>13</sup> Art. 6. *Konstytucja RP*, <https://www.prezydent.pl/prawo/konstytucja-rp/i-rzeczpospolita/>, dostęp 13.11.2016.

<sup>14</sup> Art. 27, *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*, 1948 r., [http://www.unesco.pl/fileadmin/user\\_upload/pdf/Powszechna\\_Deklaracja\\_Praw\\_Czlowieka.pdf](http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf)

<sup>15</sup> A. Janowska, *Polityka publiczna w zakresie otwartych zasobów: Unia Europejska*, „Studia z Polityki Publicznej” 2014, nr 4.

<sup>16</sup> P. Chantepie, A. Le Diberder, *Révolution...*, op.cit., s. 3.

<sup>17</sup> O. Bomsel, J. Charbonnel, G. Le Blanc, A. Zacaria, *Enjeux économiques de la distribution des contenus*, Paryż 2004, pre-print, [http://www.dphu.org/uploads/attachments/books/books\\_1808\\_0.pdf](http://www.dphu.org/uploads/attachments/books/books_1808_0.pdf), s. 7.

produktów przemysłów kultury, oznaczające oderwanie ich od nośników, z którymi były dotychczas nierozzerwalnie związane.

Jeśli chodzi o narzędzia informatyczne, to uległy one procesowi demokratyzacji, co pozwoliło je wykorzystywać nie tylko do produkcji, lecz także do dystrybucji i promocji treści. Demokratyzacja została wywołana przez duży spadek cen urządzeń elektronicznych, takich jak komputery osobiste, tablety czy telefony komórkowe (smartfony), co pociągnęło za sobą przede wszystkim ich intensywne rozpowszechnienie wśród konsumentów. Dodatkowo możliwości tego sprzętu: szybkość działania, wydajność czy też pojemność, rosnące w tempie wykładniczym, zdecydowanie wpłynęły na sposób i częstotliwość korzystania z tych urządzeń. Z kolei postępująca miniaturyzacja sprawiła, że sprzęt elektroniczny stał się sprzętem osobistego użytku i przede wszystkim przenośnym. Pojawiła się w ten sposób nowa tendencja w konsumpcji, a mianowicie konsumpcja mobilna, obejmująca nie tylko korzystanie z produktów kultury w ruchu, lecz także ich nabywanie w taki sposób.

Jeszcze jednym, gwałtownie rozwijającym się procesem było rozpowszechnienie się sieci teleinformatycznych, najpierw stacjonarnych, później zaś mobilnych. Są one podstawą działania Internetu, dzięki któremu konsumenci uzyskali powszechny dostęp do ogólnościwiatowej sieci informacji, w tym oczywiście do produktów kultury. Intensywny wzrost przepustowości tych sieci w połączeniu z postępującym spadkiem cen za korzystanie z nich sprawiły, że – zgodnie z OECD Digital Outlook 2015 – w 2014 r. 81% osób dorosłych korzystało z Internetu, z czego ponad 40% przez telefony komórkowe bądź smartfony<sup>18</sup>.

Wszystkie trzy wymienione wyżej tendencje, jeśli rozwijałyby się odrębnie, nie mogłyby z pewnością wpłynąć na sektor kultury aż w takim stopniu, jak możemy to obecnie obserwować. Jednak, jak podkreślają P. Chantepie i A. Le Diberder, „ostatnia rewolucja nie jest właściwie efektem pojawienia się oryginalnych wynalazków [...], ale ich wzajemnego oddziaływania na siebie”<sup>19</sup>. Efekt tej synergii wywarł wpływ na ekonomiczne funkcjonowanie przemysłów kultury, zarówno na poziomie mikro (modele biznesowe przedsiębiorstw działających w tym obszarze), jak i mezo (przemysł jako taki). Dramatycznie zmieniła się także konsumpcja produktów kultury, co wywarło znaczący wpływ na aspekty prawne działania tych przemysłów, a mianowicie kwestie własności intelektualnej (prawa autorskiego).

<sup>18</sup> OECD *Digital Economy Outlook 2015, read edition*, [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015\\_9789264232440-en](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015_9789264232440-en), dostęp 17.11.2016, s. 50.

<sup>19</sup> P. Chantepie, A. Le Diberder, *Révolution...*, op.cit., s. 8.

## 4. Oddziaływanie przemian technologicznych na poszczególne przemysły kultury

W poszczególnych przemysłach kultury dematerializacja przebiegała w różny sposób, w zależności od formy, w jakiej oferowany był produkt w świecie analogowym. Książki, płyty oraz filmy, a także prasa przestały być przywiązane do swoich materialnych nośników i zostały zamienione w pliki cyfrowe. W ten sposób koszt wykonania idealnej kopii produktu, będącego w takiej postaci czystą treścią, spadł niemal do zera<sup>20</sup>. Rozpowszechnienie się Internetu i systematyczny wzrost przepustowości łączy, a także popularyzacja oprogramowania służącego kopiowaniu i wymianie treści w sieci sprawiły, że również koszt krańcowy dystrybucji produktów niemal osiągnął zero. Postawiło to najpierw przemysł muzyczny, później zaś filmowy i wydawniczy, przed nowymi wyzwaniami związanymi ze zmianą układu sił w poszczególnych branżach<sup>21</sup>. Analogiczne zmiany dotknęły radia i telewizji. Choć trudno jest właściwie mówić o dematerializacji ich produktów, jako że miały one od początku formę niematerialną, zostały jednak oderwane od pierwotnego kanału dystrybucji.

Ze względu na doskonałą jakość kopii cyfrowej, która niewiele się różni od oryginału<sup>22</sup>, produkty darmowe stały się doskonałymi substytutami produktów płatnych, kanibalizując je w ten sposób. Przeważająca część konsumentów, szczególnie tych o mniejszej gotowości do płacenia za produkty oryginalne, zaczęła masowo wymieniać się w sieci darmowymi substytutami bądź tylko je z niej ściągać. Działalność ta spowodowała wyraźną destabilizację w tradycyjnych modelach biznesowych poszczególnych przedsiębiorstw, a także w funkcjonowaniu branż jako takich, skracając cykl życia produktów, blokując rozpowszechnianie produktów płatnych oraz zmniejszając różnorodność kulturalną<sup>23</sup>.

Owa wymiana czy też ściągnięcie z sieci produktów kultury były wynikiem nie tylko możliwości technologicznych, lecz także pewnej konfuzji związanej ze sposobem

<sup>20</sup> P.-N. Giraud, *Principes d'économie*, La Decouverte, Paryż 2016, s. 13.

<sup>21</sup> P.-J. Benghozi, T. Paris, *L'industrie de la musique à l'âge Internet*, „Gestion 2000” 2001, nr 2, s. 5.

<sup>22</sup> Należy to stwierdzenie przyjąć za prawdziwe wyłącznie dla przeciętnych wymagań użytkowników. Jakość pliku mp<sup>3</sup> jest zdecydowanie niższa od płyty CD czy winylowej, podobnie jak filmu w formacie dvix od jakości Bluray, jednak tylko ograniczony segment konsumentów zwraca uwagę na jakość techniczną dobra. Większości wystarczy przeciętna jakość materiału.

<sup>23</sup> O. Bomsel, J. Charbonnel, G. Le Blanc, A. Zacaria, *Enjeux...*, op.cit., s. 4.

użytkowania produktów kultury przez konsumentów. Skoro bowiem fizyczne płyty czy książki można było pożyczać, a audycje nagrywać na kasety (audio lub VHS) i również się nimi wymieniać, ta wolność dysponowania produktem, a w tym wypadku treścią, czyli jego częścią niematerialną, została przeniesiona do sieci. Wymienianie się przez konsumentów dziełami chronionymi prawem autorskim nabrało charakteru masowego, nazwanego przez przemysły kultury piractwem, które można uznać za negatywny efekt zewnętrzny oddziaływania rewolucji cyfrowej na ten obszar gospodarki.

Z drugiej strony, piractwo przyczyniło się do rozwoju innych obszarów, jakimi są w pierwszej kolejności sektor dostawców Internetu szerokopasmowego (ISP<sup>24</sup>), sektor komputerów osobistych, elektroniki użytkowej, np. cyfrowych odtwarzaczy muzyki i video, a także – w drugiej kolejności – sektor aparatów komórkowych oraz operatorów sieci mobilnych, dostarczających również bezprzewodowy dostęp do Internetu. Olbrzymią część danych przesyłanych przez Internet, szerokopasmowy i mobilny, stanowi dziś treść wytwarzana przez samych konsumentów oraz stworzona i wyprodukowana przez osoby trzecie (twórcy i producenci dóbr kultury). Zapoczątkowało to konflikt interesów ekonomicznych między przemysłami kultury z jednej strony a sektorami szeroko rozumianego IT z drugiej. Dzięki temu, że coraz więcej użytkowników Internetu oraz sprzętu elektronicznego korzystało zarówno z dostępu, jak i z urządzeń, które ten dostęp umożliwiały, wymieniając się intensywnie treściami kultury, rosła użyteczność indywidualna konsumentów używających powyższych udogodnień, a także ich skłonność do dodatkowej zapłaty za szybszy dostęp, zgodnie z zasadami efektu sieci. Korzyść ekonomiczną, będącą wynikiem efektu sieci, przejmowały więc sektory IT (ang. *value appropriation*)<sup>25</sup>.

Wzrost opisanego wyżej efektu sieci stymulowany był przez inny efekt sieci, związany z korzystaniem z dóbr kultury. Chodzi tutaj mianowicie o korzyść ze wspólnej konsumpcji kultury, rozumianej nie tylko dosłownie. Korzyść ta jest tutaj korzyścią społeczną, związaną z możliwością wymiany poglądów, postaw, preferencji, a także z identyfikacją społeczną bądź też chęcią wyróżnienia się z grupy, co jest jedną z cech charakterystycznych dóbr kultury.

Jednym z głównych skutków masowej cyrkulacji dóbr w Internecie była utrata przez przemysły kultury kontroli nad dystrybucją, która była ich przywilejem w świecie

---

<sup>24</sup> ISP (ang. *Internet Service Providers*) – dostawcy internetu (fizycznej infrastruktury pozwalającej konsumentom korzystać z sieci).

<sup>25</sup> O. Bomsel, J. Charbonnel, G. Le Blanc, A. Zacaria, *Enjeux...*, op.cit., s. 4.

fizycznym, jednym z podstawowych narzędzi kontroli poszczególnych rynków i źródłem przychodów. Producenci treści kultury, a szczególnie podmioty dominujące na poszczególnych rynkach, działali bowiem jako gatekeeperzy, decydując o tym, co, kiedy i w jaki sposób było produkowane, dystrybuowane i promowane. Dotyczyło to z jednej strony ich relacji z dostawcami treści, twórcami (struktura oligopsonu), z drugiej zaś z konsumentami (struktura oligopolu) na rynku oligonomicznym<sup>26</sup>. Rewolucja cyfrowa zaburzyła relacje w obu obszarach. Piractwo spowodowało, że różne treści zaczęły krążyć w Internecie w sposób niekontrolowany, tworząc, dzięki efektowi sieci, nowe mody, często wbrew zamysłom producentów. W wielu przypadkach produkty były upubliczniane przed oficjalnymi datami premier, zaburzając tym samym ustalone plany dystrybucji i promocji dzieł. Było to widoczne szczególnie w przypadku filmów, które tradycyjnie wprowadzano na rynek w tzw. oknach dystrybucji: dystrybucja kinowa, często w podziale na regiony świata, później na nośnikach fizycznych (DVD, Bluray) i wreszcie – w stacjach telewizyjnych i na platformach kablowych. Konsumenci nagrywali filmy w kinie za pomocą cyfrowych kamer, po czym rozpowszechniali je w sieci, obniżając potencjalny popyt na bilety do kina i na nośniki fizyczne.

Z drugiej strony rynku rozwinęło się zjawisko dezintermediacji, dzięki któremu twórcy mogli wchodzić w bezpośrednie relacje z konsumentami, rozpowszechniając swoje dzieła bez pośrednictwa firm producenckich czy wydawców. Media straciły w ten sposób monopol na informacje, jako że każdy internauta miał możliwość tworzenia i rozpowszechniania informacji dowolnej jakości i wiarygodności. Naturalna ludzka kreatywność znalazła swoje ujście w postaci powieści, utworów muzycznych czy też alternatywnych, niskobudżetowych produkcji filmowych<sup>27</sup>.

Rynek przemysłów kultury stał się więc w dużym stopniu rynkiem konsumenta. Nastąpiła nadpodaż produktów kultury, gdzie nieautoryzowana, masowa wymiana w sieci zaczęła wypierać z rynku produkty płatne. Treści przestały być dobrem rzadkim, co cechuje dobra prywatne, i nabrały cech dóbr publicznych, a to z kolei ułatwiło zaistnienie efektu pasażera na gapę. Wymusiło to ze strony przedsiębiorstw funkcjonujących w tym obszarze podjęcie działań w celu odzyskania szybko traconych przychodów. Jednym z nich było uzyskanie interwencji państwa w związku z zaistnieniem zawodności rynku, polegającej na niemożności uzyskiwania przez firmy

---

<sup>26</sup> S. Hannaford, *Market Domination!: The Impact of Industry Consolidation on Competition, Innovation, and Consumer Choice*, Praeger, Westport, Conn., Londyn 2007.

<sup>27</sup> Ich jakość pozostaje oczywiście kwestią dyskusyjną i nie jest przedmiotem niniejszej analizy (patrz A. Keen, *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę*, WAIp, Warszawa 2007).

przychodów z powodu piractwa sieciowego. Interwencja ta miała wymiar prawny. Na przykład, we Francji wprowadzono najostrzejsze w Europie prawo Hadopi<sup>28</sup>, którego rolą było egzekwowanie przestrzegania praw autorskich przez użytkowników Internetu. W Polsce interwencja państwa polegała głównie na prowadzeniu akcji edukacyjnych pt. Legalna kultura<sup>29</sup>, skierowanych przede wszystkim do młodzieży. Z ekonomicznego punktu widzenia zaostrzenie prawa miało skutkować zwiększeniem dla konsumenta potencjalnego kosztu wymieniania się treścią w sposób nie-autoryzowany (groźba kary).

Oslabienie pozycji przedsiębiorstw dominujących dotychczas na poszczególnych rynkach przemysłów kultury stworzyło możliwość nowym podmiotom na wypełnienie zaistniałej luki, szczególnie w obrębie dystrybucji. Na rynku muzyki nagrań pojawiła się platforma iTunes (w 2003 r.), własność firmy Apple, która – oferując użytkownikom zakup po atrakcyjnych cenach (na początku 0,99 USD) piosenek z olbrzymiego katalogu (dzisiaj 40 mln)<sup>30</sup> – stała się szybko głównym dystrybutorem muzyki w sieci w modelu *pay-per-download*<sup>31</sup>. Apple, tworząc platformę z muzyką, zwiększyła sprzedaż produkowanego przez siebie odtwarzacza muzyki, iPod'a, będącego dobrem komplementarnym. W ten sposób firma uzyskała sprzężenie zwrotne: sprzedaż plików zwiększała popyt na odtwarzacze i odwrotnie, zaś tendencję tę wzmagał jeszcze efekt sieci. Funkcjonowanie nowych podmiotów, takich jak iTunes, oparte na obrocie dobrami mającymi charakter niematerialny różni się od działania w świecie fizycznym również dlatego, że w świecie sieci nie ma „naturalnych” granic rozmiarów firmy. Efekt skali można właściwie rozszerzać bez końca, bez ryzyka utraty rentowności ze względu na rozmiar. Dlatego mamy do czynienia z coraz większą polaryzacją w tym obszarze, gdzie na jednym krańcu znajdują się nowe giganty, a na drugim małe, najczęściej lokalne struktury<sup>32</sup>.

Przełomem w dystrybucji treści w formie cyfrowej (szczególnie muzyki i obrazu) stał się tzw. *streaming* (transmisja strumieniowa), oznaczający możliwość oglądania czy słuchania, *online* i przez sieci mobilne, bez uprzedniego ściągania danej treści

<sup>28</sup> Hadopi, <https://www.hadopi.fr/>, dostęp 25.11.2016.

<sup>29</sup> Legalna Kultura – Misja, <http://legalnakultura.pl/pl/legalna-kultura/misja>, dostęp 31.05.2015.

<sup>30</sup> Spotify vs. Apple Music: Which service is the streaming king?, <http://www.digitaltrends.com/music/apple-music-vs-spotify/>, dostęp 25.11.2016.

<sup>31</sup> Model *pay-per-download* – oferta zakupu plików muzycznych dających możliwość słuchania bądź na urządzeniu stacjonarnym, bądź przenośnym w trybie offline, co oznacza, że plik muzyczny był ściągany na sprzęt użytkownika w całości.

<sup>32</sup> F. Benhamou, *Politique...*, op.cit., s. 42.

na urządzenie i jej zapisywanie. W ten sposób zrealizowana została zapowiedź J. Rifkina, który we wspomianej już wcześniej publikacji stwierdził, że „w nowej erze rynki oddają miejsce sieciom, zaś posiadanie jest zastępowane przez dostęp”<sup>33</sup>. W tradycyjnym, przedinternetowym świecie, oznaczającym w rozumieniu Rifkina świat kapitalistyczny, człowiek był klientem i konsumentem, którego podstawowym działaniem było kupowanie i posiadanie. Jego rola sprowadzała się więc w przeważającej mierze do bycia częścią rynku, na którym dokonywano wymiany dóbr pomiędzy ich właścicielami, zaś zgromadzony kapitał materialny świadczył o znaczeniu i zamożności. Dzięki rewolucji cyfrowej nastąpiła rezygnacja z własności na korzyść dostępu<sup>34</sup>. W ten sposób z rynku zniknęli sprzedawcy i kupujący, a pojawili się dostawcy i użytkownicy. Produkt przekształcił się w usługę dostępu do niego, zaś konsumpcja polega nie na posiadaniu, ale na korzystaniu, na doświadczeniu obcowania z oferowanym dobrem. Pociągnęło to za sobą nie tylko konieczność przekonstruowania stosowanego wcześniej modelu biznesowego, lecz także zdecydowanej zmiany kwestii relacji z klientem.

Ze zmiany tej skorzystali najpierw nowi pośrednicy, tacy jak Spotify, które weszło na rynek w 2006 r. jako konkurent iTunesa. Firma dystrybuje muzykę w technologii streamingu, a użytkownicy mają do wyboru dwa modele proponowane przez firmę, co nazywane jest strategią versioningu. Pierwszy, w wersji darmowej serwisu, oferuje słuchanie za darmo utworów muzycznych przerywane reklamami oraz funkcjonalności podstawowe platformy, zaś drugi, w zamian za miesięczny abonament, dodatkowe możliwości, np. wyższą jakość plików cyfrowych czy też słuchanie bez połączenia z siecią. Spotify działa więc według modelu biznesowego nazywanego *freemium*, w którym mniejszy segment klientów wykupujących abonament płaci za tych użytkowników, których skłonność do płacenia jest niższa i którzy godzą się na słuchanie reklam. Obecnie użytkownicy Spotify mają dostęp do około 30 mln piosenek, a miesięczny abonament w wysokości ok. 10 EUR jest w zasięgu przeciętnego europejskiego nastolatka. Według ostatnich statystyk, liczba subskrybentów usługi na świecie sięgnęła 30 mln, zaś przychód z subskrypcji w ostatnim roku rozliczeniowym wyniósł prawie 2 mld EUR. Przychód z reklam stanowi niewielką część całkowitych przychodów firmy<sup>35</sup>.

<sup>33</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu...*, op.cit.

<sup>34</sup> J. Rifkin, *Spółczesność zerowych kosztów krańcowych*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2016. s. 255–256.

<sup>35</sup> *Spotify Segment Revenue 2015, Statistic*, <https://www.statista.com/statistics/245125/revenue-distribution-of-spotify-by-segment/>, dostęp 28.11.2016.

Najbardziej popularną platformą dystrybucji filmów jest Netflix, który najpierw działał w świecie fizycznym jako wypożyczalnia filmów DVD za pośrednictwem poczty. Obecnie oferuje dostęp *online* do bazy filmów w większości krajów na świecie, w zamian za miesięczny abonament. W celu przyciągnięcia większej liczby klientów pierwszy miesiąc jest proponowany za darmo, co podyktowane jest samym charakterem usługi, mającej cechy podobne do cech dobra eksperymentalnego. Klient, który nie zna platformy, stara się zminimalizować ryzyko braku satysfakcji z usługi, dlatego możliwość zapoznania się z ofertą za darmo zwiększa jego skłonność do zapłacenia za abonament. W 2015 r. przychody firmy osiągnęły ok. 5,5 mld USD, pochodzących od 70 mln abonentów zarejestrowanych na całym świecie<sup>36</sup>.

Największą platformą streamingową video jest YouTube, własność firmy Google, używany przede wszystkim przez indywidualnych użytkowników do dzielenia się ich (najczęściej) amatorską twórczością. Jest to również platforma wykorzystywana przez producentów treści do rozpowszechniania informacji o produktach, inaczej mówiąc mediatyzacji<sup>37</sup>. W ten sposób inicjowany jest efekt ekspozycji i kreowany popyt na płatne produkty kultury (np. muzyka na płytach, bilety na koncerty, do kina, książki itd.). Części treści rozpowszechnianej za pomocą platformy towarzyszą reklamy, stanowiące przychód zarówno dla dystrybutora (YouTube), jak i właściciela treści. Przewidywane przychody serwisu z reklam mają wynieść w 2016 r. ok. 12 mld USD<sup>38</sup>.

Przemysł telewizyjny znalazł się w podobnej sytuacji, co branży omówione wyżej. Nie tylko wiele treści w formie cyfrowej, szczególnie seriali, zaczęło krążyć w sposób nieautoryzowany w sieci. Zmieniły się również preferencje konsumentów, którzy skłaniają się ku bogatszej ofercie dostępnej w sieci w dowolnym czasie i miejscu. Produkowanie interesujących audycji w celu przyciągnięcia uwagi widzów, którą później odsprzeda się reklamodawcom, nie jest już wystarczającą strategią na rynku telewizyjnym, będącym także rynkiem konsumenta. Ważne jest wykorzystywanie nowych kanałów dystrybucji, zapewniających nie tylko wysokiej jakości treści, ale także dogodną formę udostępniania, możliwość kastomizacji i interakcji. Kluczowe jest budowanie marek, wokół których będą się gromadzić fani – użytkownicy skłonni do aktywnego uczestniczenia w audycjach (np. komentowanie *online*,

<sup>36</sup> *Netflix – Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>, dostęp 28.11.2016.

<sup>37</sup> O. Bomsel, *Media Ecosystems: Advertising And Publishing Protocols*, <http://www.ipdigit.eu/2014/08/media-ecosystems-economic-issues-and-policy-implications/>, dostęp 28.11.2016.

<sup>38</sup> *YouTube Global Advertising Revenues 2016*, *Statistic*, <https://www.statista.com/statistics/289657/youtube-global-gross-advertising-revenues/>, dostęp 28.11.2016.

głosowanie itd.) i do płacenia za dodatkowe, specjalne usługi, takie jak chociażby dostęp do przedpremierowych odcinków ulubionych seriali czy do filmów fabularnych wyświetlanych na życzenie. Według badań, obecnie większa liczba osób opowiada się za dostępem *online* (głównie *over-the-top*<sup>39</sup>) do treści dotychczas dystrybuowanych w tradycyjnym systemie przez stacje telewizyjne, zarówno naziemne, jak i kablowe czy satelitarne<sup>40</sup>, co oznacza dla producentów konieczność różnicowania sposobów monetyzacji dostarczanej treści. Jednym z rozwiązań są kanały tematyczne oferowane w małych pakietach, które trafiają do węższych segmentów konsumentów telewizji płatnej. Kolejnym jest tworzenie własnych platform *online* (na przykład w Polsce każda z trzech wiodących stacji dysponuje takim kanałem dystrybucji). Jeszcze innym jest dostarczanie treści wraz z dostępem do Internetu, a więc stymulujących się wzajemnie dóbr komplementarnych. Wzorem do naśladowania, szczególnie jeśli chodzi o funkcjonalności udostępniane konsumentom, są serwisy z muzyką *online*<sup>41</sup>.

Usługą streamingową stało się również radio, które – chociaż nie jest w szczególności zagrożone piractwem, ponieważ przeważającą część nadawanej treści stanowi muzyka<sup>42</sup> – od dziesięciu lat gwałtownie się zmienia. Poszczególne stacje nie tylko nadają *online* na własnych platformach, w specjalnych, wbudowanych w strony odtwarzaczach, lecz także bardzo intensywnie wykorzystują dostęp mobilny, najczęściej poprzez dedykowane aplikacje. Jest on obecnie motorem rozwoju przemysłu, jako że umożliwia zwiększenie zarówno zasięgu oddziaływania, jak i czasu korzystania przez użytkowników, szczególnie w trakcie przemieszczania się oraz wykonywania innych czynności (ang. *multitasking*). Dystrybucja przez Internet pozwala też na multiplikację kanałów tematycznych, trafiających do różnych segmentów konsumentów, dzięki czemu reklamy – z których przychody w radiu intensywnie rosną<sup>43</sup> – mogą być bardziej sprofilowane i przez to skuteczniejsze. Również dane na temat konsumpcji są w sieci łatwiejsze do uzyskania i późniejszej analizy,

---

<sup>39</sup> Treść dostarczana *over-the-top* – dostarczana przez Internet, ale przez platformy służące jako dystrybutorzy, pośrednicy, którzy nie ingerują w dostarczaną treść, nie kontrolują jej, np. pod kątem praw autorskich. Taką platformą jest np. Netflix.

<sup>40</sup> 2016 *Entertainment & Media Industry Trends*, <http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2016-entertainment-media-industry-trends>, dostęp 28.11.2016.

<sup>41</sup> Ibidem.

<sup>42</sup> Uzależnione jest to od tzw. formatu stacji. Na przykład polskie TOK FM prezentuje głównie autorskie audycje w postaci rozmów z zaproszonymi gośćmi.

<sup>43</sup> *Internet Radio Trends Report-2015*, XAPP Media, [http://xappmedia.com/wp-content/uploads/2015/01/Internet-Radio-Trends-Report-2015\\_january.pdf](http://xappmedia.com/wp-content/uploads/2015/01/Internet-Radio-Trends-Report-2015_january.pdf), 2015.

co sprzyja profilowaniu oferty oraz towarzyszących jej reklam. W przypadku radia stosowany jest także *versioning*, polegający na udostępnianiu niektórych treści za darmo, a innych – w ramach abonamentu. Przychody z obu tych źródeł wciąż rosną, co z kolei stanowi wsparcie dla branży fonograficznej, która czerpie z rozpowszechniania w ten sposób muzyki korzyści bezpośrednie i pośrednie. Z jednej strony, radiostacje zobowiązane są odprowadzać tantiemy właścicielom praw za użytkowanie treści, z drugiej zaś służą mediatyzacji, a więc rozpowszechnianiu informacji o produktach muzycznych. Dzięki temu zwiększa się wartość produktu jako takiego, a także efekt ekspozycji i tzw. pozytywne uzależnienie (ang. *positive addiction*)<sup>44</sup>, które może stać się źródłem dodatkowych przychodów dla branży fonograficznej jako forma uzyskiwania wartości z pozytywnych efektów zewnętrznych.

Podobną ewolucję przeżywa rynek prasy. Analizy pokazują, że dziś już około 40% czytelników na świecie uzyskuje dostęp do prasy wyłącznie w wersji elektronicznej. W tradycyjnym modelu większość przychodów branży pochodziła z reklam, zaś subskrypcje i sprzedaż egzemplarzy gazet i czasopism stanowiły dodatek do całkowitych przychodów. Obecnie (dane z 2015 r.) tendencja ta się odwróciła: całkowite przychody ocenia się na 168 mld USD, z czego aż 90 mld pochodzi z dystrybucji w formie cyfrowej i papierowej<sup>45</sup>. Gazety i czasopisma mają swoje platformy w sieci, na których umieszczają reklamy, co w tym wypadku nie różni się od tradycyjnego modelu biznesowego. Jednak dystrybucja bezpłatna, szczególnie w przypadku renomowanych wydawnictw (np. „Harvard Business Review”, the „Times” czy – w Polsce – „Gazeta Wyborcza”), dotyczy wyłącznie części artykułów. Większość, w tym dostęp do materiałów archiwalnych, jest odpłatna. Wydawnictwa stosują *versioning*, celując w ten sposób w różne segmenty konsumentów i proponując im bądź dostęp do poszczególnych artykułów (*à la carte*), bądź abonament miesięczny na wersję cyfrową i/lub papierową.

Rynek książki i książka jako produkt także nie oparły się postępującej cyfryzacji, co jest przedmiotem wielu debat i badań naukowych<sup>46</sup>. Wersja elektroniczna książki, e-book, stała się produktem powszechnie dystrybuowanym obok wersji

---

<sup>44</sup> G.J. Stigler, G.S. Becker, *De gustibus non est disputandum*, „The American Economic Review” 1977, t. 67, nr 2.

<sup>45</sup> *World Press Trends 2016: Audience Revenue Share Continues to Grow*, <http://www.wan-ifra.org/press-releases/2016/06/13/world-press-trends-2016-audience-revenue-share-continues-to-grow>, dostęp 28.11.2016.

<sup>46</sup> C. Smith, *Future of the book and library creatively explored*, „New Library World” 2014, t. 115, nr 5/6.

papierowej, a także wymienianym w nieformalnych obiegach w sieci, co wywarło duży wpływ na kondycję całego sektora i jego format. Jest on obecnie wart około 100 mld USD i w latach 2011–2016 zanotował wzrost o 0,7%<sup>47</sup>, chociaż przychody ze sprzedaży książek papierowych powoli spadają<sup>48</sup>, jako że wersje elektroniczne stanowią doskonały substytut, często sprzedawany w niższej cenie. W przemyśle wydawniczym obserwuje się postępującą konsolidację z jednej strony, a także wchodzenie na rynek nowych graczy, przejmujących dużą część wartości. Największym z nich jest księgarnia wysyłkowa Amazon, która oprócz książek papierowych oraz własnego standardu e-booków zabezpieczonych przed kopiowaniem za pomocą systemu tzw. DRM<sup>49</sup>, sprzedaje kultowy już dzisiaj czytnik książek – Kindle. Dzięki powyższym zabezpieczeniom stosuje ona dyskryminację cenową, oferując elektroniczne książki w różnych cenach na różnych rynkach lokalnych, a także wyklucza konsumentów z niektórych rynków, motywując to ograniczeniami licencyjnymi. Mamy więc paradoksalną sytuację, gdy w czasach dostępu łatwiej jest nabyć książkę papierową (rzadko stosowane wykluczenie ze względu na licencję) niż elektroniczną.

Konkurentem dla wydawców i dystrybutorów stał się również projekt firmy Google, polegający na cyfryzacji wszystkich wydawanych na świecie książek. Dostępne są one we fragmentach na portalu Google Books. Obok niego działają projekty cyfryzacyjne książek nieobjętych prawem autorskim, jak na przykład amerykański Projekt Gutenberg czy też polski projekt Fundacji Nowoczesna Polska – Wolne Lektury. W tym wypadku zerowy koszt krańcowy kopii przekłada się na zerową cenę, co stanowi poważną konkurencję dla dzieł klasycznych. Obok powyższych rozwiązań zakupu *à la carte*, bądź darmowego ściągania, działają również wypożyczalnie e-booków. W systemie tym, w ramach abonamentu albo jednorazowej opłaty, można uzyskać do wybranych książek dostęp *online* z różnych urządzeń stacjonarnych i mobilnych. Przykładem polskiej platformy wypożyczającej e-booki jest ibuk wydawnictwa PWN<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> *Global Book Publishing Market Research*, <http://www.ibisworld.com/industry/global/global-book-publishing.html>, dostęp 29.11.2016.

<sup>48</sup> *Książka na świecie i w Polsce*, [http://print-partner.com.pl/print\\_pub/publik/2015/ksiazka-na-swiecie-i-w-polsce.html](http://print-partner.com.pl/print_pub/publik/2015/ksiazka-na-swiecie-i-w-polsce.html), dostęp 29.11.2016.

<sup>49</sup> DRM–*Digital Rights Management*, zabezpieczenia cyfrowe plików przed nieautoryzowanym użyciem.

<sup>50</sup> *Ebooki i Audiobooki – Kup lub wypożycz – Biblioteka Internetowa Ibuk.pl*, <http://www.ibuk.pl/abonament>, dostęp 30.11.2016.

## 5. Podsumowanie

Przemiany technologiczne zaburzyły w istotnym stopniu funkcjonowanie przemysłów kultury. Można wręcz mówić o twórczej destrukcji<sup>51</sup>, jaka się dokonuje w tych obszarach, co stwarza dla nich zarówno nowe szanse rozwoju, jak i zagrożenia. Wśród zagrożeń spowodowanych ostatnimi innowacjami w dziedzinie cyfryzacji możemy wyróżnić:

- wyczerpanie się dotychczasowych modeli biznesowych,
- gwałtowny spadek przychodów, a nawet widmo niemożności finansowania produkcji kulturalnej przez firmy, spowodowane przez tzw. nieformalne obiegi kultury (piractwo), które odciąga segment konsumentów o niskiej skłonności do płacenia za produkty,
- przejęcie dużej części wartości generowanej dzięki wymianie treści przez sieć przez firmy z sektora IT, oferujące dostęp (urządzenia oraz Internet),
- przejęcie części wartości przez nowych graczy na rynku, podmioty zajmujące się dystrybucją treści, zarówno w systemie sprzedaży *à la carte*, jak i abonamentu opłacanego za dostęp do treści kultury, proponujące innowacyjny kanał dystrybucji z wykorzystaniem efektu skali, niemożliwego do osiągnięcia w świecie fizycznym,
- niewystarczające środki dla firm z obszaru produkcji kultury, mające na celu zachętę do kreacji (przez artystów) i produkcji nowych dóbr,
- zmniejszenie oferty i jej różnorodności oraz obniżenie jakości produkcji,
- spadek liczby miejsc pracy w analizowanych przemysłach, ze względu na ich intensywne kurczenie się,
- negatywny wpływ na ogólny dobrobyt.

Jeśli chodzi o szanse, należy zwrócić uwagę na:

- intensywny rozwój rynków dóbr komplementarnych, czyli dostępu do Internetu i urządzeń umożliwiających dostęp;
- powstawanie nowych podmiotów proponujących nowe modele biznesowe w ewoluującym szybko otoczeniu, napędzanym m.in. przez zmianę paradygmatu konsumpcji dóbr kultury; polega ona w coraz większym stopniu nie na zakupie i posiadaniu tych produktów, a głównie na dostępie do nich w formie przeżywanego doświadczenia;

---

<sup>51</sup> F. Benhamou, *Politique culturelle...*, op.cit.

- rozwój rynków substytutów niedoskonałych, np. koncertów muzycznych czy e-booków; tendencje te powodują, że firmy wytwarzające produkty kultury, szczególnie te największe, mające często silną pozycję na poszczególnych, przeważnie oligonomicznych rynkach, dążą do koncentracji poziomej i ukośnej, a także do integracji pionowej w celu odzyskania utraconej części wartości, co pogłębia polaryzację na tych rynkach.

Zaburzenia w obszarach przemysłów kultury i przenikających się z nimi obszarów telekomunikacji czy IT stanowią duże wyzwanie dla polityki publicznej, tak w rozumieniu działań antymonopolowych, jak i polityki kulturalnej. Jeśli bowiem nie dbamy o kulturę, to o co walczymy<sup>52</sup>?

## Bibliografia

1. Benghozi P.-J., Paris T., *L'industrie de la musique à l'âge Internet*, „Gestion 2000” 2001, nr 2.
2. Benhamou F., *Politique culturelle, fin de partie ou nouvelle saison?*, La Decouverte, Paryż 2015.
3. Bomsel O., Charbonnel J., Le Blanc G., Zacaria A., *Enjeux économiques de la distribution des contenus*, Paryż 2004, pre-print, [http://www.dphu.org/uploads/attachments/books/books\\_1808\\_0.pdf](http://www.dphu.org/uploads/attachments/books/books_1808_0.pdf)
4. Bomsel O., Ranaivoson H., *Decreasing Copyright Enforcement Costs: The Scope of a Graduated Response*, „Review of Economic Research on Copyright Issues” 2009, nr 6(2).
5. Castells M., *Galaktyka Internetu: refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003.
6. Caves R.E., *Creative Industries – Contracts Between Art & Commerce*, Harvard University Press, Harvard 2002.
7. Chałubińska-Jentkiewicz K., *Po pierwsze kultura, głupcze: rzecz o znaczeniu polskiej prezydencji dla bezpieczeństwa kulturowego w Unii Europejskiej: aspekty prawne*, „Zeszyty Naukowe AON” 2013, t. 90, nr 1.
8. Chantepie P., Le Diberder A., *Révolution numérique et industries culturelles*, La Decouverte, Paryż 2010.

---

<sup>52</sup> K. Chałubińska-Jentkiewicz, *Po pierwsze kultura, głupcze: rzecz o znaczeniu polskiej prezydencji dla bezpieczeństwa kulturowego w Unii Europejskiej: aspekty prawne*, „Zeszyty Naukowe AON” 2013, t. 90, nr 1.

9. Demsetz H., *Toward a theory of property rights*, „The American Economic Review” 1967, t. 57, nr 2.
10. Giraud P.-N., *Principes d'économie*, La Decouverte, Paryż 2016.
11. Hannaford S., *Market Domination!: The Impact of Industry Consolidation on Competition, Innovation, and Consumer Choice*, Praeger, Westport, Conn., Londyn 2007.
12. Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, Sage, Londyn 2012.
13. Ilczuk D., *Ekonomika kultury*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
14. Janowska A., *Wpływ rewolucji cyfrowej na zmianę modelu funkcjonowania branży fonograficznej w kontekście prawa autorskiego*, pre-print, [https://www.academia.edu/1996824/Wp%C5%82yw\\_rewolucji\\_cyfrowej\\_na\\_zmian%C4%99\\_modelu\\_funkcjonowania\\_bran%C5%BCy\\_fonograficznej\\_w\\_kontek%C5%9Bcie\\_prawa\\_autorskiego](https://www.academia.edu/1996824/Wp%C5%82yw_rewolucji_cyfrowej_na_zmian%C4%99_modelu_funkcjonowania_bran%C5%BCy_fonograficznej_w_kontek%C5%9Bcie_prawa_autorskiego)
15. Janowska A., *L'avenir de la musique après la révolution numérique: opportunités et contraintes pour l'industrie du disque*, „Sociétés. Revue des Sciences Humaines et Sociales” 2011, nr 112.
16. Janowska A., *Polityka publiczna w zakresie otwartych zasobów: Unia Europejska*, „Studia z Polityki Publicznej” 2014, nr 4.
17. Janowska A., *Spór o dostęp do dóbr kultury – czas na innowacyjne modele biznesowe*, w: *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej*, red. A. Zorska, B. Jung, M. Moleńda-Zdziech, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2014.
18. Kasprzak R., *Przemysły kreatywne w Polsce: uwarunkowania i perspektywy*, Kamon Consulting, Warszawa 2013.
19. Keen A., *Kult amatora: jak Internet niszczy kulturę*, WAiP, Warszawa 2007.
20. *Konstytucja RP*, <https://www.prezydent.pl/prawo/konstytucja-rp/i-rzeczpospolita>
21. Kowalski T., *Media na rynku: wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAiP, Warszawa 2006.
22. Kowalski T., *Między twórczością a biznesem: wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, WAiP, Warszawa 2008.
23. Nelson P., *Information and Consumer Behavior*, „The Journal of Political Economy” 1970, nr 78(2).
24. *Powszechna Deklaracja Praw Człowieka*, 1948 r., [http://www.unesco.pl/fileadmin/user\\_upload/pdf/Powszechna\\_Deklaracja\\_Praw\\_Czlowieka.pdf](http://www.unesco.pl/fileadmin/user_upload/pdf/Powszechna_Deklaracja_Praw_Czlowieka.pdf)
25. Rifkin J., *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 2003.
26. Rifkin J., *Spółczesność zerowych kosztów krańcowych*, Wydawnictwo Studio EMKA, Warszawa 2016.

27. Smith C., *Future of the Book and Library Creatively Explored*, „New Library World” 2014, t. 115, nr 5/6.
28. Stigler G.J., Becker G.S., *De gustibus non est disputandum*, „The American Economic Review” 1977, t. 67, nr 2.
29. Towse R., *Ekonomia kultury: kompendium*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2011.

## Netografia

1. *2016 Entertainment & Media Industry Trends*, <http://www.strategyand.pwc.com/perspectives/2016-entertainment-media-industry-trends>
2. Bomsel O., *Media Ecosystems: Advertising And Publishing Protocols, IPdigIT*, <http://www.ipdigit.eu/2014/07/media-ecosystems-advertising-and-publishing-protocols>
3. *Ebooki i Audiobooki – Kup lub wypożycz – Biblioteka Internetowa Ibuk.pl*, <http://www.ibuk.pl/abonament>
4. *Global Book Publishing Market Research*, <http://www.ibisworld.com/industry/global/global-book-publishing.html>
5. *Hadopi*, <https://www.hadopi.fr/>
6. *Internet Radio Trends Report-2015*, XAPP Media, [http://xappmedia.com/wp-content/uploads/2015/01/Internet-Radio-Trends-Report-2015\\_january.pdf](http://xappmedia.com/wp-content/uploads/2015/01/Internet-Radio-Trends-Report-2015_january.pdf), 2015.
7. KEA, *The Economy of Culture in Europe*, [http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf), 2006.
8. *Książka na świecie i w Polsce*, [http://print-partner.com.pl/print\\_pub/publik/2015/ksiazka-na-swiecie-i-w-polsce.html](http://print-partner.com.pl/print_pub/publik/2015/ksiazka-na-swiecie-i-w-polsce.html)
9. *Legalna Kultura – Misja*, <http://legalnakultura.pl/pl/legalna-kultura/misja>
10. *Netflix – Statistics & Facts*, <https://www.statista.com/topics/842/netflix/>
11. *OECD Digital Economy Outlook 2015, Read Edition*, [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015\\_9789264232440-en](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/science-and-technology/oecd-digital-economy-outlook-2015_9789264232440-en)
12. *Spotify Segment Revenue 2015, Statistic*, <https://www.statista.com/statistics/245125/revenue-distribution-of-spotify-by-segment/>
13. *Spotify vs. Apple Music: Which service is the streaming king?*, <http://www.digitaltrends.com/music/apple-music-vs-spotify/>
14. *World Press Trends 2016: Audience Revenue Share Continues to Grow*, <http://www.wan-ifa.org/press-releases/2016/06/13/world-press-trends-2016-audience-revenue-share-continues-to-grow>
15. *YouTube Global Advertising Revenues 2016, Statistic*, <https://www.statista.com/statistics/289657/youtube-global-gross-advertising-revenues/>

---

## Culture Industries in the Access Era

---

### Summary

Culture industries, which produce culture products for mass reproduction, distribution and export prove particularly sensitive to technological transformations characteristic of the so-called access era. It is really possible to speak about creative destruction occurring in these areas. On the one hand, the innovation in the area of digitalisation caused the termination of the so-far business models, rapid decline in revenues, and even inability to finance culture production by business companies. On the other, it is possible to speak about the development of markets of complementary goods: access and IT, and also the creation of new companies and business models. These transformations result in serious challenges, especially for the domestic cultural policy. The article aims to answer the question what threats, challenges and opportunities for culture industries, economy and general prosperity are found at the intersection of digital economy and culture industries.

**Keywords:** culture industries, digital revolution, access, ownership, cultural policy, business models

---