

## WSTĘP

Wpływ nowych technologii związanych z produkcją i dystrybucją utworów muzycznych jest zagadnieniem istotnym z punktu widzenia zarówno podmiotów tworzących stronę popytową jak i podażową międzynarodowego rynku muzycznego. Wielowymiarowość owego zagadnienia wymagała dokonania badań wykraczających poza ramy nauk ekonomicznych. W czasie prowadzonych badań wykorzystano wiedzę z zakresu: muzykologii, nauk technicznych, historii oraz prawa.

Celem zasadniczym pracy było dokonanie oceny wpływu wdrażania nowych technologii na działalność biznesową podmiotów tworzących międzynarodowy rynek muzyczny. Celami szczegółowymi było: zbadanie wpływu nowych technologii na zmiany zwyczajów konsumenckich, rozpoznanie zmian w procesie produkcji i dystrybucji produktu spowodowanych wdrażaniem nowych technologii oraz zbadanie struktury podmiotowej międzynarodowego rynku muzycznego. Hipoteza badawcza w niniejszej pracy została sformułowana następująco: Nowe technologie związane z produkcją oraz dystrybucją utworów muzycznych są czynnikiem determinującym zwyczaje konsumentów tworzących stronę popytową rynku muzycznego oraz strategię sprzedaży podmiotów tworzących stronę podażową międzynarodowego rynku muzycznego.

Praca magisterska składa się z trzech rozdziałów. W rozdziale pierwszym dokonano próby rozpoznania struktury podmiotowej rynku. W drugim rozdziale pracy magisterskiej podjęto próbę analizy wpływu rewolucji-naukowo technicznej na działalność podmiotów tworzących międzynarodowy rynek muzyczny.

Pomimo przyjęcia szerokich ram czasowych najbardziej szczegółowo przebadano procesy społeczno-ekonomiczne jakie zaszły na międzynarodowym rynku muzycznym w ciągu ostatnich dwóch dekad - w XXI wieku. Głównym argumentem przemawiającym za przeprowadzeniem procesu myślowego w taki sposób był fakt, że współczesne, tradycyjne metody produkcji i dystrybucji utworów muzycznych zostały zapoczątkowane w XX wieku. Ponadto, jak wynika z badań wykorzystanych w procesie tworzenia pracy w ostatnim dziesięcioleciu jest obserwowany wzmożony globalny popyt na produkty retro, wytwarzane metodami tradycyjnymi.

W trzecim rozdziale pracy dokonano próby rozpoznania wpływu globalnego rozpowszechnienia się sieci internetowej na funkcjonowanie międzynarodowego rynku muzycznego. Motywacją do przeprowadzenia badań nad wpływem nowych technologii na procesy związane z produkcją i dystrybucją utworów muzycznych stała się rewolucja w zakresie produkcji i dystrybucji muzyki, która dokonała się w ostatnich dwóch dekadach. Rozpowszechnienie nowych technologii związanych z miniaturyzacją urządzeń umożliwiających konsumpcję produktu muzycznego oraz rozpowszechnienie sieci internetowej, zrewolucjonizowało międzynarodowy rynek muzyczny, wpływając zarówno na strukturę podmiotową jak i funkcjonowanie strony popytowej i podaźowej rynku.

# STRUKTURA PODMIOTOWA MIĘDZYNARODOWEGO RYNKU MUZYCZNEGO

## Pojęcie międzynarodowego rynku muzycznego

W naukach ekonomicznych rynek definiowany jest jako zespół mechanizmów, dzięki którym dochodzi do nawiązania relacji producentów z konsumentami, jest to miejsce, w którym odbywają się transakcje kupna-sprzedaży określonych dóbr, usług czy tytułów prawnych. Część podmiotów na rynku reprezentuje stronę podażową (oferenci), a część stronę popytową (konsumenci). Na skutek interakcji obu stron ustalane są ceny na danym poziomie i następuje finalizacja transakcji.<sup>1</sup>

Istnieje wiele kryteriów, według których można dokonać podziału na rodzaje rynku. Już w tytule niniejszej pracy posłużono się kryterium geograficznym, ponieważ użyto określenia *międzynarodowy*. W pracy skoncentrowano się na relacjach podmiotów pochodzących z różnych państw. W nomenklaturze ekonomicznej istnieje także pojęcie *ryнку globalnego*. Jednakże ze względu na specyfikę dobra, jakim jest produkt muzyczny (ściśle związany z kulturą danego regionu świata) rozważania zawężono do podmiotów działających w Europie i Stanach Zjednoczonych Ameryki. Utwory muzyki popularnej przeznaczone do globalnej dystrybucji są ściśle związane z kulturą świata zachodniego – przede wszystkim z kulturą USA. Jest to związane z oddziaływaniem zjawiska *soft power*, które zostało stworzone przez amerykańskiego badacza stosunków międzynarodowych *Josepha Nye*. Definiowane jest ono jako instrument polityki zagranicznej pozwalający *subtelnie sprawić, aby inni chcieli tego samego wskutek niewymuszonego wyboru*.<sup>2</sup> Z tego powodu światowym centrum wytwarzania i dystrybucji muzyki popularnej są Stany Zjednoczone, który stały się hegemonem, supermocarstwem po zakończeniu II wojny światowej oraz inne kraje anglosaskie, które ze względu tożsamy język i kulturę kształtują globalny rynek. Według danych dotyczących procentowego udziału podmiotów z poszczególnych kontynentów w globalnym rynku muzycznym wynika, że Ameryka

---

<sup>1</sup> E. Nojszewska, *Podstawy ekonomii*, WSIP, Warszawa 2010, s. 20.

<sup>2</sup> J. Nye, *Soft Power Jak Osiągnąć Sukces W Polityce Światowej*, WAIP, Warszawa 2007, s. 5-7.

Północna była największym regionem na światowym rynku muzycznym, stanowiąc 39% rynku w 2020 roku.<sup>3</sup>

Działalność podmiotów pochodzących z krajów zrzeszonych w Unii Europejskiej spowodowała, że Wspólnota Europejska była drugim co do wielkości regionem z 34% udziałem w rynku światowym. Natomiast Afryka była najmniejszym regionem pod względem udziałów w światowym rynku muzycznym.<sup>4</sup> Według danych dotyczących ilości sprzedanych nagrań muzycznych na rynku międzynarodowym wynika że, w grupie trzydziestu artystów z najwyższym wynikiem sprzedażowym tylko jeden wykonawca pochodzi z poza szeroko rozumianego kręgu kultury zachodniej.<sup>5</sup>

Według klasyfikacji międzynarodowego rynku muzycznego pod względem rodzaju dóbr będących przedmiotem obrotu wynika, że jest on zarówno rynkiem dóbr konsumpcyjnych jak i rynkiem usług. Dobra konsumpcyjne definiuje się jako produkty w celu niezwłocznego wykorzystania ich przez konsumenta.<sup>6</sup> Muzyka dystrybuowana poprzez nośniki fizyczne oraz cyfrowe wpisuje się w powyżej przytoczoną definicję. Dobrami konsumpcyjnymi mogą być również nazywane urządzenia służące do odtwarzania muzyki. Usługi związane z międzynarodowym rynkiem muzycznym mogą mieć różne formy. Przykładem usług transgranicznych, świadczonych z terytorium jednego kraju na terytorium któregośkolwiek innego kraju, może być dystrybucja cyfrowa plików muzycznych, natomiast egzemplifikacją usługi wymagającej obecności osób fizycznych na terytorium partnera z zagranicy mogą być koncerty.<sup>7</sup>

Próba klasyfikacji międzynarodowego rynku muzycznego według swobody dokonywania transakcji była problematyczna ze względu na wewnętrzną dywersyfikację globalnego rynku – uzależnioną od rozwiązań przyjętych przez ustawodawców krajowych. Warunkiem istnienia wolnego rynku są powszechnie uznawane prawa własności w odniesieniu do wytworzonych dóbr oraz możliwość dokonywania swobodnego obrotu nimi na rynku. Z punktu widzenia przedmiotu prowadzonych badań przełomowym dokumentem była *Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich*

---

<sup>3</sup> MIDIA Research. <https://www.midiaresearch.com/blog/2018-global-label-market-share-stream-engine> (data dostępu 18.03.2021).

<sup>4</sup> *Film And Music Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery To 2030*, <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/02/02/2168455/0/en/Film-And-Music-Global-Market-Report-2021-COVID-19-Impact-and-Recovery-to-2030.html> (data dostępu 04.03.2021).

<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Encyklopedia Zarządzania, pojęcie *dobra konsumpcyjne*, [https://mfiles.pl/pl/index.php/Dobro\\_konsumpcyjne](https://mfiles.pl/pl/index.php/Dobro_konsumpcyjne) (data dostępu 28.02.2021).

<sup>7</sup> A. Wróbel, *Międzynarodowa wymiana usług*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2009, s. 34.

*i artystycznych*. Przed jej ratyfikowaniem utwory muzyczne czy dzieła literackie posiadały ochronę prawną tylko na terytorium państwa, gdzie powstały.

W tekście dokumentu znalazł się zapis określający *minimalny czas trwania ochrony* pomiędzy poszczególnymi państwami.<sup>8</sup> Konwencja stała się fundamentalnym dokumentem nakreślającym kierunki rozwoju ochrony dzieł artystycznych. Przez lata wprowadzono do niej szereg poprawek. Konwencja berneńska jest dokumentem powszechnie obowiązującym na całym świecie. W roku 2020 jej stronami jest 177 państw, dokument wyznacza standardy rozwiązań prawnych dotyczących międzynarodowego rynku muzycznego.<sup>9</sup>

Międzynarodowy rynek muzyczny może być także definiowany jako subrynek rynku kultury. Produkt muzyczny jest częścią składową innych produktów tak jak filmy, gry multimedialne czy reklamy. W takich przypadkach stanowi integralny element innego produktu oferowanego na rynku międzynarodowym. Przedsiębiorstwa zajmujące się opracowywaniem danych biznesowych działalność rynku muzycznego oraz filmowego traktują jako integralną całość. Przykładem firmy stosującej taką klasyfikację jest The Business Research Company. Na stronie internetowej przedsiębiorstwa znajdują się informacje że rynek filmowy i muzyczny składa się z przychodów z produkcji i dystrybucji filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, reklam, wystaw, usług post produkcji, dystrybucji nagrań muzycznych, z wydawania muzyki, dostarczania nagrań dźwiękowych i powiązanych usług uzyskanych przez podmioty.<sup>10</sup> W raporcie opublikowanym przez firmę The Business Research Company można także odnaleźć prognozy co do zmian funkcjonowania rynku w przyszłości.<sup>11</sup> Po pierwsze między rokiem 2020 a 2021 prognozuje się wzrost wartości rynku o 6% – wykorzystując skumulowany roczny wskaźnik wzrostu (CAGR). Szacuje się, że w roku 2025 globalny rynek muzyczny osiągnie wartość 392,34 miliardów dolarów.<sup>12</sup> Głównym czynnikiem powodującym wzrost jest reorganizacja działalności podmiotów tworzących rynek.

---

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> *Summary of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883)*, [https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary\\_paris.html](https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html) (data dostępu: 17.06.2020).

<sup>10</sup> *Film and Music Global Market Report 2021: COVID-19 Impact and Recovery To 2030*, <https://www.google.com/search?q=Film+And+Music+Global+Market+Report+2021%3A+COVID-19+Impact+And+Recovery+To+2030&oq=Film+And+Music+Global+Market+Report+2021%3A+COVID-19+Impact+And+Recovery+To+2030&aqs=chrome.69i59j69i60.1227j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> (data dostępu 05.03.2021).

<sup>11</sup> Ibidem.

<sup>12</sup> Ibidem.

## **Geneza internacjonalizacji międzynarodowego rynku muzycznego**

Druga połowa XV wieku była jednym z okresów przełomowym w historii Europy. Za sprawą rozpowszechnienia wynalazku niemieckiego rzemieślnika *Jana Gutenberga* na starym kontynencie dokonało się wiele przemian społecznych politycznych i kulturalnych, a co za tym idzie ekonomicznych. Wynalezienie druku pozwoliło na międzynarodową dystrybucję muzyki w formie zapisu nutowego oraz usprawniło proces tworzenia produktów, jakim były utwory muzyczne. Ponadto nowa technologia związana z drukiem w XV wieku zmniejszyła bariery wejścia na rynek dla nowych twórców. Przed zastosowaniem wynalazku Gutenberga dystrybucja produktu była czasochłonna oraz bardzo kosztowna – wymagała pracy kopistów, najczęściej mnichów, którzy wykonywali ten proces ręcznie.<sup>13</sup>

Kolejną konsekwencją przełomu technologicznego w XV wieku był rozwój rynku, zarówno od strony popytu, jak i podaży. Z jednej strony coraz większa liczba osób z coraz odleglejszych miast czy państw miała możliwość zapoznać się z dziełem danego kompozytora, z drugiej strony coraz więcej twórców miało możliwość dystrybuować swoje produkty (utwory muzyczne). Analizując wpływ XV wiecznego wynalazku na stronę popytową można zaobserwować wzrost ilościowy beneficjentów tego produktu – wcześniej muzyka była dobrem ekskluzywnym, zarezerwowanym dla najbogatszych rodów i kościoła. Natomiast twórcy, zgodnie z prawami rynku, byli zmuszeni pisać utwory w taki sposób, aby ich produkt był konkurencyjny. Powstanie druku umożliwiło rozwój muzyki świeckiej.

W okresie oświecenia Wenecja była jednym z najważniejszych centrów biznesowych i kulturalnych na świecie. Ze względu na swoje strategiczne położenie, ówczesna republika bogaciła się dzięki monopolowi na wymianę handlową jedwabiem i przyprawami. To właśnie w tym regionie swoją działalność prowadził pionier druku muzycznego Ottaviano Pettruci (1466-1539).<sup>14</sup> Przedsiębiorca posiadał ponad dwudziestoletnią wyłączność na redystrybucję muzyki w Europie nadaną przez władzę centralną. W jego działalności można zaobserwować wrażliwość na tendencje występujące na ówczesnym rynku muzycznym.

---

<sup>13</sup> Encyklopedia internetowa Britannica, <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg> (data dostępu: 30.05.2020).

<sup>14</sup> Ibidem.

Pomimo prowadzenia przedsiębiorstwa we Włoszech swoją działalność dystrybucyjną opierał o dzieła kompozytorów flamandzkich. W tym okresie obserwowano wzrost popytu na utwory kompozytorów z terenów dzisiejszej Belgii. W drukarniach Pettruciego zastosowano nowatorską technologię potrójnego wycisku. Innowacja polegała na zastosowaniu trzykrotnego nanoszenia druku na papier. Oddzielnie wyciskano pięciolinie, tekst oraz notację muzyczną. Pomimo dużych kosztów związanych z zastosowaniem tej metody, produkty monopolisty weneckiego odznaczały się wysoką jakością w porównaniu z przedsiębiorstwami konkurencyjnymi na przykład Urlicha Hana Missela drukarza z Rzymu.<sup>15</sup>

W pierwszej połowie XVI wieku drukarz John Rastell zmodernizował wynalazek Ottaviano Pettruciego. Dzięki nowej metodzie druku pięciolinia, słowa pieśni oraz znaki notacji muzycznej były nanoszone na papier jednym typem czcionki. Nowa metoda druku umożliwiła zintensyfikowanie produkcji nut przez przedsiębiorstwa wydawnicze pomimo początkowych problemów technicznych (początkowo linie pięciolinii nie były proste). Metoda opracowana przez angielskiego przedsiębiorcę była dominująca w Europie do XVII wieku, kiedy zaczęto używać miedzianych narzędzi w procesie dystrybucji nut.<sup>16</sup> W okresie zwanym w historii muzyki klasycyzmem (druga połowa XVIII wieku) twórcy rozpoczęli poszukiwanie nowych komercyjnych kanałów sprzedaży swoich dzieł. Do jednych z prekursorów komercjalizacji muzyki poważnej należała Konstancja Weber. Po śmierci męża, kompozytora W.A. Mozarta rozpoczęła bezprecedensową serię komercyjnych koncertów pośmiertnych w hołdzie kompozytorowi, sprzedawała manuskrypty utworów geniusza a także była pomysłodawczynią stworzenia biografii Mozarta i jej sprzedaży na terenie ówczesnej Europy.

W wieku XIX przemysł muzyczny został zdominowany przez wydawców nut. Właśnie ta forma dystrybucji produktów cieszyła się największą popularnością przed wynalezieniem urządzeń pozwalających nagrywać i odtwarzać dźwięk – fonograf został wynaleziony w 1877 roku przez Thomasa Edisona.<sup>17</sup> Działalności takich firm jak Edition Peters, ABRSN czy Oxford Press miała znaczący wpływ na kształt międzynarodowego przemysłu muzycznego oraz na zachowanie i zwyczaje konsumentów.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Ibidem, s. 110

<sup>16</sup> Ibidem, s. 102.

<sup>17</sup> Edison Innovation Foundation, dostęp w Internecie: <https://www.thomasedison.org/contact> (data dostępu 09.06.2021)

<sup>18</sup> Ibidem.

W okresie przed wynalezieniem i rozpowszechnieniem patefonów – przenośnych urządzeń odtwarzających dźwięk, jedynym sposobem na usłyszenie nowo powstałych symfonii, arii czy popularnych piosenek było zakupienie partytury i wykonanie dzieła samodzielnie w warunkach domowych. Taki stan rzeczy wpłynął także na powstanie nowych miejsc pracy dla wysoko wykwalifikowanych muzyków zajmujących się aranżacją dla wydawnictw muzycznych. Najślynniejsi kompozytorzy okresu romantyzmu tacy jak Robert Schumann czy Richard Wagner pisali rozbudowane utwory muzyczne, takie jak symfonie, których wykonanie wymagało udziału całej orkiestry. Zadaniem aranżera współpracującego z wydawnictwem muzycznym było stworzenie wyciągu fortepianowego dzieła, żeby w warunkach kameralnych móc wykonać utwór, używając jednego instrumentu fortepianu.

Pod koniec XIX wieku na nowym kontynencie obserwowano wzrost zaludnienia na skutek masowych emigracji ludności europejskiej na kontynent północnoamerykański. Szacuje się, że rocznie do Stanów Zjednoczonych przybywało 150 tysięcy ludzi, a w roku 1890 liczba ludności na napływowej w USA wynosiła 60 milionów.<sup>19</sup> Na skutek determinacji i pracowitości osadników doszło do bezprecedensowego w dziejach świata rozwoju gospodarczego. Jako że działalność przemysłu muzycznego jest związana z zaspakajaniem wyższych potrzeb człowieka wraz ze wzrostem zamożności Amerykanów można było zaobserwować rozwój tej branży.

Symbolem rozwoju rynku muzycznego w Stanach Zjednoczonych jest działalność tzw. Tin Pan Alley. Tą nazwą określano wydawnictwa muzyczne oraz autorów tekstów z Nowego Yorku, których siedziby znajdowały się na Manhatanie. Potwierdzeniem znaczącej roli, jaką odegrały te firmy w kształtowaniu się międzynarodowego rynku muzycznego może być decyzja rady miasta Nowego Yorku z 2019 roku o utworzeniu Tin Pan Alley Historic District. Za początek działalności przedsiębiorstw uważa się rok 1885. W tym okresie ochrona praw autorskich nie była rygorystyczna, dlatego wydawcy bez sankcji mogli drukować opracowane przez siebie aranżacje najbardziej znanych utworów tego okresu. Kiedy prawa autorskie stawały się coraz bardziej rygorystyczne, dochodziło do współpracy między firmami z Tin Pan Alley a kompozytorami, autorami tekstów czy niezależnymi producentami muzycznymi. Celem obu stron było wypracowanie wspólnych korzyści finansowych.

---

<sup>19</sup>Exploring 19<sup>th</sup> Century Population Growth through Interactive Maps, <https://www.census.gov/programs-surveys/sis/activities/history/19th-century-population.html> (data dostępu 08.06.2021)



Dwoma najbardziej znaczącymi wydawcami pod względem wielkości obrotów handlowych w tym okresie byli W. Woodard oraz T.B. Harms. W przeciwieństwie do przedsiębiorstw z Europy specjalizowali się w produkcji muzyki rozrywkowej, która właśnie na kontynencie amerykańskim najprężniej się rozwijała. Największe domy muzyczne powstały w Nowym Jorku, ale mali lokalni wydawcy, często związani z drukarkami komercyjnymi lub sklepami muzycznymi, prowadzili działalność na terenie całego kraju – w Chicago, Nowym Orleanie i St. Louis, Bostonie. W tych miastach istniały ważne regionalne centra wydawnicze. Kiedy utwór stawał się znaczącym lokalnym hitem, prawa do niego były zazwyczaj kupowane od lokalnego wydawcy przez jedną z dużych nowojorskich firm.<sup>20</sup>

Tin Pan Alley w historii międzynarodowego przemysłu muzycznego trwała do lat trzydziestych XX w. W tym okresie doszło do jednego z największych kryzysów w historii kapitalizmu. W latach 1929-1933 doszło do kryzysu gospodarczego tzw. *Great Depression*, który wpłynął na wszystkie gałęzie gospodarki, również przemysł muzyczny. W tym okresie historii doszło do zwiększenia popularyzacji wśród społeczeństwa fonografu oraz radia. Taki stan rzeczy doprowadził do marginalizacji wydawnictw nutowych jako głównej siły napędowej przemysłu muzycznego, ale z drugiej strony sfinalizował proces internacjonalizacji rynku muzycznego. Razem z kolejnym przełomem technologicznym przemysł muzyczny musiał dostosować się do nowych realiów kulturalno-społecznych, na skutek opracowania i zastosowania nowych rozwiązań technologicznych.<sup>21</sup>

### **Dywersyfikacja podmiotów tworzących stronę podażową międzynarodowego rynku muzycznego**

W literaturze przedmiotu są wyróżnione cztery podstawowe rodzaje struktur rynkowych: struktura podmiotowa, przedmiotowa, organizacyjna oraz struktura konkurencyjna.<sup>22</sup> Podmioty tworzące strukturę międzynarodowego rynku muzycznego stanowią kluczowe instytucje w funkcjonowaniu globalnego obrotu handlowego produktem. Według założeń teoretycznych, na których podstawie funkcjonuje

---

<sup>20</sup> A. Wilder, *American Popular Song: The Great Innovators, 1900–1950*, London: Oxford University Press, 1972, s. 23.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 221.

<sup>22</sup> M. Nasiłowski: *System rynkowy. Podstawy mikro i makroekonomii*, Wydawnictwo Key Text, Warszawa 2016, s. 39-40.

gospodarka rynkowa najważniejszym podmiotem jest konsument, którego identyfikuje się z gospodarstwem domowym -jednostką ekonomiczną o walorach społecznych, zgłaszających zapotrzebowanie na dobra i usługi.<sup>23</sup> Na rynku dochodzi do wymiany usług (pracy) na środki służące do zaspokajania potrzeb. Działalność przedsiębiorstw może mieć formę produkcyjną lub usługową w celu osiągnięcia określonych korzyści. Kolejną ważną grupą podmiotów tworzącą rynek są pośrednicy, których celem jest czerpanie dochodów z działalności organizacyjnej, umożliwiające zawieranie transakcji między stroną podażową rynku i stroną popytową. Przykładem takich instytucji działających na międzynarodowym rynku muzycznym mogą być muzyczne serwisy internetowe, których działalność polega na dystrybucji produktu i pośredniczeniu w zawieraniu transakcji na rynku. Ponadto, wyróżnia się także instytucje tworzące infrastrukturę rynku. Mogą się do nich zaliczać podmioty gromadzące i udostępniające informacje rynkowe. Przykładem takiego podmiotu działającym na rynku od roku 1933 jest International Federation of the Phonographic Industry organizacja non-profit przedstawiająca interesy branży muzycznej na arenie międzynarodowej.<sup>24</sup> Ostatnią grupą jaką można wyróżnić spośród podmiotów tworzących strukturę międzynarodowego rynku muzycznego są organizacje administracji państwowej oraz samorządowej.<sup>25</sup> Te instytucje odgrywają szczególną rolę w promowaniu oraz dystrybucji produktów związanych z muzyką poważną, która ze względu na swoją specyfikę potrzebuje dotacji zewnętrznych, ponieważ nie ma na celu generowania przychodów dla twórców czy wykonawców, a powinna stanowić nośnik tożsamości kulturalnej danego społeczeństwa czy kręgu kulturowego. Zadaniem jednostek sektora publicznego związanych z kulturą jest gospodarowanie środkami pochodzącymi z opodatkowania w celu realizacji celów polityki kulturalnej.

Działalność artystyczna, renoma danego twórcy muzycznego może wpływać bezpośrednio na poszczególne gałęzie gospodarki danego państwa. Przykładem może być wpływ twórczości Fryderyka Chopina na obecną międzynarodową turystykę kulturową w Polsce. W ujęciu rocznym wszystkie dochody osiągnięte przez podmioty związane ze świadczeniem usług turystom zagranicznym stanowią dodatnią pozycję w bilansie płatniczym Polski.<sup>26</sup> Oprócz działalności instytucji państwowych wspierających

---

<sup>23</sup> M. Latuch, Demografia społeczno-ekonomiczna, PWE, Warszawa 1985, s. 9.

<sup>24</sup> *International Federation of Music Industry*, [www.ifpi.org](http://www.ifpi.org), (data dostępu: 10.03.2021)

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> Internetowy System Informacji Gospodarczej INSIGOS, Ministerstwo Rozwoju, dostęp w Internecie: <https://insigos.mpit.gov.pl/> (data dostępu 08.06.2021)

podmioty tworzące rynek muzyczny można także wyróżnić podmioty prywatne, które prowadzą działalność wspierającą działalność kulturową. W nomenklaturze ekonomicznej można odnaleźć dwa określenia dotyczące takiego zjawiska. W przeszłości używano określenia *mecenat*, obecnie jest ono wypierane przez słowo zapożyczone z języka angielskiego – *sponsoring*. Analizując sytuację na rynku międzynarodowym odnaleźć można wiele przykładów takiego zjawiska. Przykładem strategii biznesowej największego światowego producenta zegarów luksusowych – firmą Rolex, Przedsiębiorstwo corocznie organizuje przedsięwzięcie *Rolex Ambassadors Gala*. W jednym z najbardziej prestiżowych teatrów operowych na świecie w mediolańskim *Teatro alla Scala*.

### **Kluczowe podmioty tworzące stronę podażową międzynarodowego rynku muzycznego**

#### **Rola podmiotów tworzących przemysł muzyczny w procesie produkcji i dystrybucji utworów na międzynarodowym rynku muzycznym**

W szerokim ujęciu stroną podażową międzynarodowego rynku muzycznego stanowią podmioty tworzące międzynarodową branżę muzyczną. Pojęcie branża pochodzi z języka francuskiego od słowa *branche*, które można przetłumaczyć na język polski jako gałąź, dziedzina. Jest to niezależna część danej struktury. Pośród ekonomistów nie ma konsensusu co do jednolitej definicji tego pojęcia. Wśród badaczy można wyróżnić dwa podejścia.

Naukowcy związani z ośrodkami naukowymi w Stanach Zjednoczonych używają pojęć: *industrial organization* oraz *theory of industrial organization* natomiast tzw. szkoła brytyjska posługuje się określeniem *industrial economics*.<sup>27</sup> Dla pierwszych z nich branża jest to grupa firm, która wprowadza na rynek produkty spełniające podobne funkcje. Mogą być to zarówno dobra komplementarne, jak i substytucyjne. Jako dobra komplementarne można wyróżnić nagrania muzyczne dystrybuowane w formie CD oraz odtwarzacze płyt CD. Natomiast przykładem produktów substytucyjnych będzie serwis Apple Music oraz serwis Spotify (obie usługi zastępują się wzajemnie w zaspokajaniu określonej potrzeby, są konkurencyjne wobec siebie). Badacze związani z ośrodkami brytyjskimi kładą szczególny nacisk w swoich rozważaniach na stronę

---

<sup>27</sup> B. Jankowska, *Branża jako mezosystem gospodarczy*, Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny, Warszawa 2002, s. 233.

popytowa.<sup>28</sup> W dyskusji akademickiej obie strony przedstawiają swoje argumenty za powszechnym stosowaniem w nauce ich definicji. Reprezentanci nurtu wywodzącego się ze starego kontynentu uważają, że: *przedsiębiorstwa nie zawsze tworzą i sprzedają takie same towary dla konsumentów na różnych geograficznych rynkach. Co więcej towary produkowane na jednym rynku mogą być produkowane przez odmiennie branże (np. inne surowce)*.<sup>29</sup> Badacze związani z ośrodkami amerykańskimi, uważają, że pojęcie rynku jest szerszym pojęciem niż określenie branża. W pracy badawczej została przyjęta definicja prezentowana przez amerykańskich ekonomistów: *industrial organization*. W przypadku międzynarodowej branży muzycznej takie podejście badawcze jest słuszne ze względu na jej strukturę organizacyjną oraz specyfikę funkcjonowania.

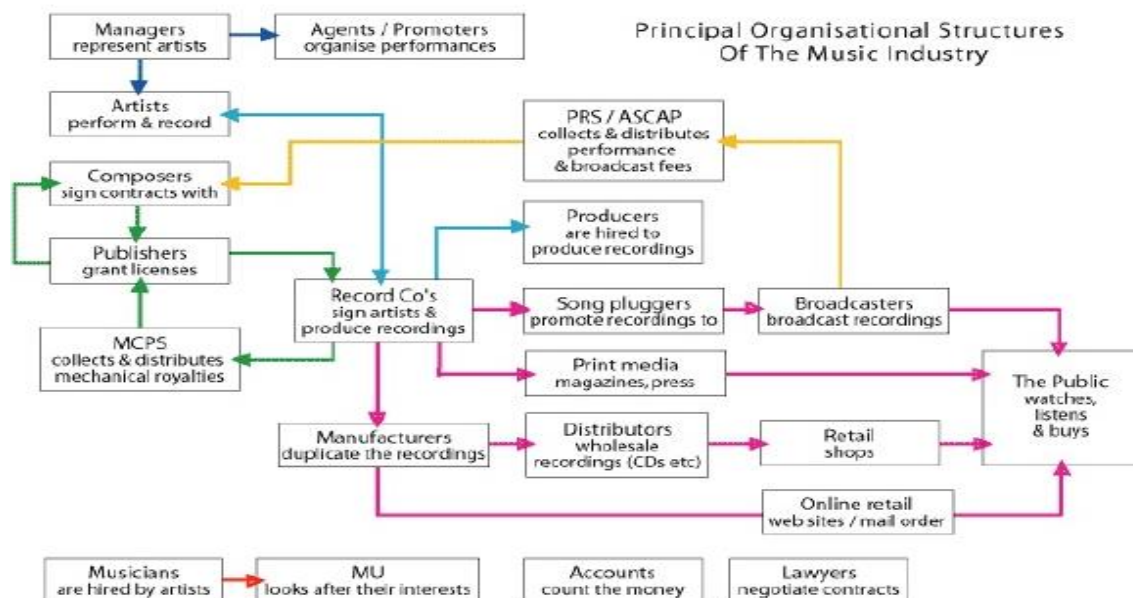
W języku potocznym często używa się zamiennie pojęcia międzynarodowej branży muzycznej oraz pojęcia międzynarodowego przemysłu muzycznego. Z teoretycznego punktu jest to kwestia dyskusyjna, ponieważ przemysł jest definiowany jako dział produkcji materialnej, który polega na wydobywaniu zasobów przyrodniczych i dostosowaniu ich realizacji potrzeb konsumentów.<sup>30</sup> Analizując tę definicję można dojść do wniosku, że usługi świadczone na międzynarodowym rynku muzycznym, takie jak koncerty, nie mogą być objęte pojęciem przemysł, ponieważ są one niematerialne.

---

<sup>28</sup> Ibidem, s. 235.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 236.

<sup>30</sup> Internetowa Encyklopedia PWN, pojęcie *przemysł*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/;3963491> (data dostępu 12.03.2021).



**Rysunek 1. Struktura organizacyjna branży muzycznej (*Organizational structure of the music industry*)**

Źródło: dane opublikowane przez Business Models Inc., <https://www.slideshare.net/camillavandenboom/business-models-in-the-music-industry> (data dostępu 09.06.2021)

Istnieje rozbudowana struktura podmiotów wzajemnie ze sobą powiązanych na podstawie analizy schematu opracowanego przez amerykański Think Tank *Business Models Inc.*

Dla konsumentów artysta jest podmiotem, który tworzy markę danego produktu. Z punktu widzenia biznesowego wykonawcy są kluczowym podmiotem, ponieważ to oni odpowiadają za finalny kształt produktu oraz bezpośrednio nawiązują relację z klientami. Od ich profesjonalizmu, charyzmy oraz finalnej prezentacji produktu zależy sukces komercyjny całego projektu muzycznego. Na rynku muzycznym wyróżnia się wykonawców indywidualnych oraz zrzeszonych w zespoły muzyczne. Analizując strukturę międzynarodowej branży muzycznej wynika, że za sukces komercyjnym danego produktu odpowiada cały zespół specjalistów z różnych dziedzin, nie tylko muzyków.

W drugiej połowie XX wieku został stworzony model biznesowy polegające na stworzeniu produktu masowego, którego konsumpcja została przeniesiona z sal koncertowych na kilkudziesięciotysięczne stadiony sportowe. Spowodowało to stworzenie popytu na produkt poprzez rozmyślną strategię marketingową, w której sama twórczość artystów stawała się tylko jedną z wielu składowych produktu.

Głównym czynnikiem powodującym to zjawisko na globalnym rynku było wykorzystanie przez menadżerów i agentów ówczesnych nowych technologii umożliwiających promocję i sprzedaż produktu masowo. Ponadto, od tego momentu można przypisać określone funkcje zarówno managementowi artystycznemu jak i agentom (promotorom) globalnych przedsięwzięć muzycznych, które są pełnione na międzynarodowym rynku muzycznym. Nawiązanie współpracy managementu z artystą może być zarówno zainicjowane przez jedną jak i drugą stronę. Na międzynarodowym rynku istnieją wyspecjalizowane podmioty oferujące usługi menadżerskie artystom. W ofercie jednego z takich przedsiębiorstw Musiccontracts można znaleźć kilka rodzajów umów, które są podzielone ze względu na zakres przedmiotowy ich obowiązywania. Analizując zakres przedmiotowy umów zawieranych między artystą (wykonawcą) a managementem dojść można do wniosku, że ich zakres przedmiotowy jest tożsamy z funkcjami, jakie menadżerowie muzyczni pełnią na międzynarodowym rynku muzycznym.<sup>31</sup>

### **Szczególna rola przedsiębiorstw fonograficznych na międzynarodowym rynku muzycznym**

Wytwórnice muzyczne (przedsiębiorstwa fonograficzne) stanowią szczególnie podmiot tworzący strukturę międzynarodowego rynku muzycznego. Do usług oferowanych przez tę grupę przedsiębiorstw należy koordynowanie produkcji, działań marketingowych, dystrybucji produktu oraz egzekwowanie praw autorskich dotyczących nagrań muzycznych. Ponadto *record label (record company)* zapewniają specjalistyczną infrastrukturę (studio nagrań) niezbędną artystom do tworzenia nagrań muzycznych. Z punktu widzenia artystów nawiązanie współpracy z wytwórnią muzyczną jest kluczowe w celu poszerzenia rynku zbytu na swój produkt, przeprowadzenie skutecznej kampanii marketingowej w radiu, telewizji lub obecnie w muzycznych serwisach streamingowych. Struktura podmiotowa międzynarodowego rynku muzycznego ma charakter rynku oligopolistycznego. Świadczą o tym dane opublikowane w 2019 roku przez Midia Research Recorded Music Market Share, według których około 70% globalnego rynku jest zdominowana przez trzy największe wytwórnice (rys. 2).<sup>32</sup>

---

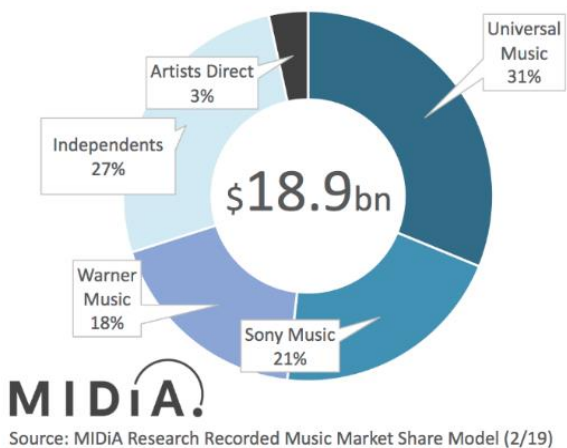
<sup>31</sup> Music Contracts, dostęp w Internecie: <https://www.musiccontracts.com/> (data dostępu 09.06.2021)

<sup>32</sup> 2018 Global Label Market Share, dostęp w Internecie: <https://www.google.com/search?q=2018+Global+Label+Market+Share&oq=2018+Global+Label+Market+Share&aqs=chrome..69i57j69i60l2.561j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>, (data dostępu: 18.03.2021).

## 2018 Was a Strong Year for the Majors as a Sector, With Artists Direct Also Making up Further Ground

Global Recorded Music Market Shares, Label Trade Revenues FY 2018

### Global Recorded Music Market Shares FY 2018



Universal Music and Warner Music both gained 0.6 points of market share in 2018, up to 30.3% and 18.3% respectively<sup>(1)</sup> <sup>(2)</sup>

With Sony Music losing 1.5 points of share in 2018 <sup>(3)</sup>, Universal's market share lead over the second placed label is now an impressive 9.7 points

Artists Direct were the big winners again in 2018, far outpacing the rest, growing by 35% to reach \$643 million

#### Notes:

1. All currency conversions done at quarterly current rates
2. Major revenues include independent labels distributed by majors & major owned companies
3. Sony Music revenues were reduced in 2018 due to implementing a new method of revenue recognition

### Rysunek 2. Udziały w globalnym rynku fonograficznym wytwórni muzycznych (Shares in the global record market of music labels)

Źródło: MIDiA Research. <https://www.midiaresearch.com/blog/2018-global-label-market-share-stream-engine> (data dostępu 18.03.2021).

Struktura branży fonograficznej oraz jej model działania ukształtował się na przełomie lat 60. i 70. XX wieku. Wtedy można było zaobserwować centralizację, tworzenie konglomeratów przedsiębiorstw działających na międzynarodowym rynku muzycznym. Przykładem takiego stanu rzeczy może być wykupienie przez Electric and Musical Industries 96% udziału w firmie Capitol Records.<sup>33</sup> Motywem takiej strategii menadżerów było zwiększenie siły rynkowej obu przedsiębiorstw, a także wzrost korzyści skali, dlatego tę transakcję można zakwalifikować jako fuzję horyzontalną.

Przedstawiona operacja miała charakter międzynarodowy, ponieważ EMI jest przedsiębiorstwem angielskim natomiast Capital Records – amerykańskim.<sup>34</sup> Kolejnym przejawem centralizacji międzynarodowego rynku muzycznego w latach 70. XX wieku było połączenie się przedsiębiorstw CBS- Columbia oraz ABC. Jest to przykład tzw. fuzji wertykalnej, ponieważ było to połączenie firm działających w tej samej branży, ale odpowiadające za różne etapy powstania tego samego produktu. CBS było odpowiedzialne za produkcję muzyki, natomiast stacja ABC za promocję w czasie czasu antenowego.

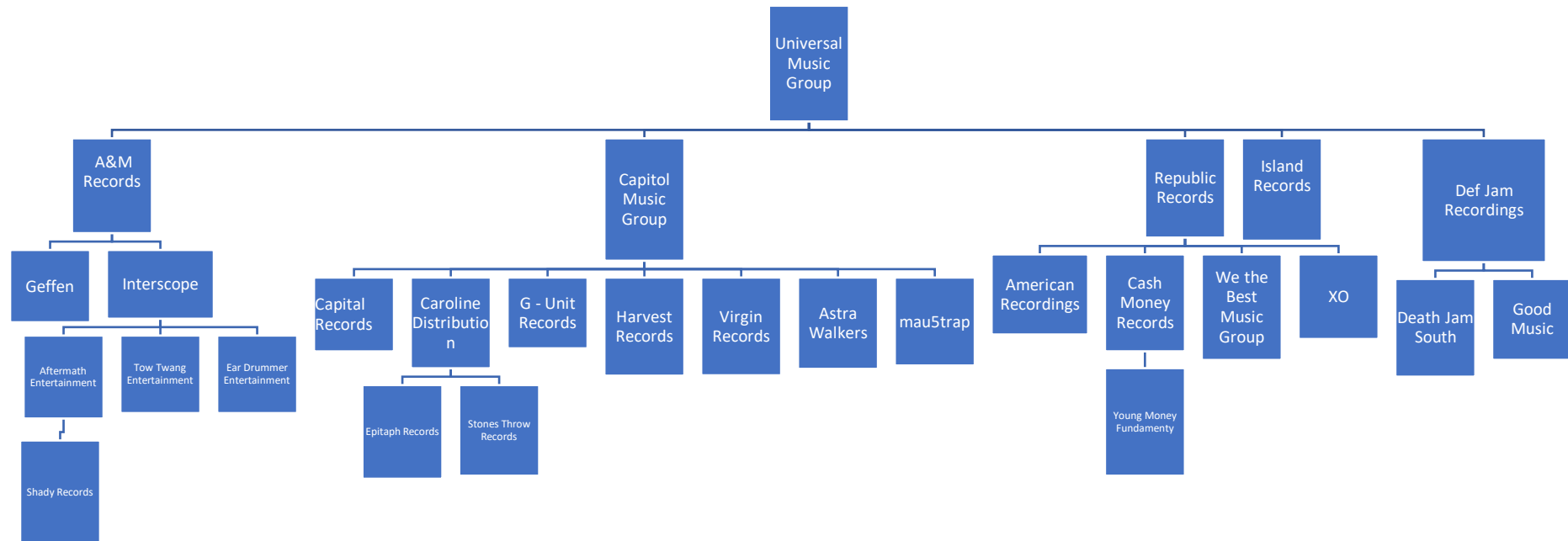
<sup>33</sup> Ibidem, s. 115.

<sup>34</sup> Ibidem, s. 116.

W tym okresie spopularyzowała się współpraca firm z branży muzycznej z tzw. *Rack jobbers*, czyli przedsiębiorstwami, których profil działalności nie jest bezpośrednio związany z dystrybucją produktów fonograficznych. Przykładem takiej współpracy może być sprzedaż płyt CD na stacjach benzynowych lub w dużych sieciach sklepów spożywczych. Znaczącą operacją finansową dotyczącą przemysłu fonograficznego był upadek jednej z najbardziej rozpoznawalnej marki fonograficznej Decca U.S. Za przyczynę pośrednią można uznać błędy menadżerów, którzy podejmowali niewłaściwe decyzje strategiczne związane z rozwojem firmy.

Obecnie trzy największe globalne wytwórnie muzyczne: Universal Music, Sony Music oraz Warner Music tworzą rozbudowane struktury składające się z wytwórni zależnych od spółki matki. Podział ten jest dokonywany ze względu na dostosowanie danej wytwórni muzycznej do warunków panujących na danym lokalnym rynku muzycznym oraz rodzajów produktu jakie dana wytwórnia dystrybuuje (gatunek muzyczny).





**Rysunek 3. Uproszczony schemat struktury organizacyjnej wytwórni Universal Music Group**

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych przez *Universal Music Group*: <https://www.universalmusic.com/labels/> (data dostępu 20.03.2021).

Wytwórnia Universal Music (siedziba w USA), która posiada krajowe oddziały np.: Universal Music Poland, Universal Music Group Deutschland czy Universal Music Australia. Universal Music Group wchodzi w skład koncernu VIVENDI-UNIVERSAL, powstałego w 2000 roku. Ponadto, w skład globalnej korporacji muzycznej wchodzi ponad sto międzynarodowych marek fonograficznych z ponad sześćdziesięciu krajów, które współpracują z najbardziej rozpoznawalnymi wykonawcami reprezentującymi wszystkie gatunki muzyki. Wśród produktów dystrybuowanych przez podmioty należące do koncernu VIVENDI-UNIVERSAL można między innymi znaleźć albumy muzyków klasycznych (tenor Andrea Bocelli), gwiazdy muzyki popularnej (piosenkarka Ariana Grande), wykonawców jazzowych: (wokalistka Ella Fitzgerald) czy artystów gatunku hip – hop (raper Eminem).<sup>35</sup>

W wyniku dywersyfikacji oferowanych rodzajów produktów, efektywnej działalności na rynkach zagranicznych oraz dostosowaniu infrastruktury dystrybucji muzyki do wymogów spowodowanych wprowadzeniem nowych technologii wśród konsumentów trzy największe wytwórnie muzyczne (Universal Music, Sony Music i Warner Music) osiągnęły w 2018 roku łączny dochód przekraczający 13 miliardów dolarów.<sup>36</sup> Wpływ nowych technologii na międzynarodowy rynek muzyczny spowodował, że dystrybucja muzyki za pośrednictwem sieci internetowej (*streaming*) była czynnikiem determinującym wzrost. W 2018 roku *streaming* stał się głównym źródłem przychodów wytwórni muzycznych (51%).<sup>37</sup> Nie ulega wątpliwości, że w interesie egzystencjalnym największych wytwórni muzycznych leży wykorzystanie sieci internetowej do dystrybucji produktów na rynkach zagranicznych. Cyfryzacja procesów zachodzących na rynku międzynarodowym powoduje wzrost udziału w strukturze dochodów wytwórni niezależnych (*independents*) oraz artystów prowadzących działania biznesowe bez pośrednictwa wytwórni muzycznych (*artist direct*).

### **Dywersyfikacja podmiotów tworzących stronę popytową międzynarodowego rynku muzycznego**

W naukach ekonomicznych popyt jest definiowany jako zależność między ceną a ilością danego produktu, usługi, którą skłoni są nabyć konsumenci w określonym czasie. Na międzynarodowym rynku muzycznym istnieją dwie grupy podmiotów tworzących stronę popytową na międzynarodowym rynku muzycznym.

---

<sup>35</sup> Universal Music Group, <https://www.universalmusic.com/> (data dostępu 20.03.2021).

<sup>36</sup> *2018 Global Label Market Share*, <https://www.midiaresearch.com/2018-global-label-market-share-stream-engine> (data dostępu 21.03.2021).

<sup>37</sup> Ibidem.

Należy wyróżnić osoby fizyczne. Konsumenci stanowiący tą grupę nabywają produkt muzyczny w formie fizycznej, np. płyty CD, w formie cyfrowej, np. poprzez wykupywanie dostępu do serwisów dystrybuujących muzykę w formie cyfrowej oraz wykupują dostęp do usług świadczonych bezpośrednio przez wykonawców (koncerty na żywo). W tym przypadku obserwuje się popyt bezpośredni na dany produkt muzyczny. Drugą grupę konsumentów stanowią przedsiębiorstwa, które traktują produkt muzyczny jako część składową wytwarzanych przez siebie produktów. Analizując liczbę konsumentów stanowiących stronę popytową międzynarodowego rynku muzycznego dojść można do wniosku, że jest ona zbliżona do liczby osób żyjących na świecie – wyłączając osoby żyjące poza cywilizacją, gdzie nie ma dostępu do produktów globalnych, osoby cierpiące na zaburzenia lękowe związane z percepcją dźwięków (fonofobia, mizofonia) oraz osoby głuchonieme.<sup>38</sup> Konsumentem muzyki są także osoby, które pośrednio korzystają z produktu np. poprzez film, reklamy, gry multimedialne. Globalna struktura popytu na produkt muzyczny jest wewnętrznie zdywersyfikowana, zależna od wielu czynników tak jak kultura danego regionu świata, wiek konsumentów czy sytuacja społeczno-gospodarcza w danym kraju.

Jako przykład branż, które wykorzystują muzykę jako część składową swoich produktów należy wymienić szeroko rozumiany międzynarodowy przemysł filmowy oraz przemysł gier video. W tym przypadku główną rolą kompozycji muzycznych jest stworzenie odpowiedniego klimatu oraz potęgowanie wpływu emocjonalnego danej sceny w filmie lub grze na konsumenta. Na międzynarodowym rynku muzycznym istnieją także sytuacje, w których utwór muzyczny przeznaczony do dystrybucji detalicznej na międzynarodowym rynku muzycznym staje się produktem składowym, np. w filmie oraz sytuację odwrotną, kiedy utwór muzyczny służący do promocji danego dzieła kinematografii staje się samodzielnym utworem.

Przykładem obrazującym wzajemną zależność obu branży może być utwór *My Heart Will Go On*. Piosenka została początkowo wydana jako singiel kanadyjskiej piosenkarki Celine Dion i stał się światowym hitem, zajmując pierwsze miejsca na listach przebojów w ponad dwudziestu krajach, w tym w Australii, Austrii, Belgii, Kanadzie, Danii, Finlandii, Francji, Niemczech, Włoszech, Holandii, Norwegii i Republice Irlandii, Hiszpanii, Szwecji, Szwajcarii, Tajwanie, Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych.<sup>39</sup> Ponadto utwór

---

<sup>38</sup> *Selective Sound Sensitivity Syndrome*, <https://web.archive.org/web/20110504223001/http://audiology.advanceweb.com/Article/Selective-Sound-Sensitivity-Syndrome.aspx> (data dostępu 29.03.2021).

<sup>39</sup> *Emotions with Exclamation Points*, The New York Times. retrieved January 10, 2010, <https://www.nytimes.com/2008/09/17/arts/music/17celi.html?ref=arts> (data dostępu 25.03.2021).

sprzedany w ponad 18 milionach egzemplarzy na całym świecie.<sup>40</sup> Utwór zdobył Oscara w kategorii piosenka filmowa oraz nagrody Grammy oraz Złoty Glob. *My Heart Will Go On* wykonany przez Celine Dion stał się utworem promującym film *Titanic* w reżyserii Jamesa Camerona wyprodukowany przez wytwórnię 20th Century Fox, Paramount Pictures i Lightstorm Entertainment. Film jako pierwszy w historii branży filmowej, osiągnął dochód przekraczający miliard dolarów oraz zdobył ponad jedenaście nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej.<sup>41</sup> Wspólny sukces na rynku międzynarodowym obu produktów (piosenki i filmu) pokazuje w jakiej symbiozie działają obie branże.

Prawo popytu nie zawsze znajduje swoje zastosowanie w realiach międzynarodowego rynku muzycznego. Muzyka (także popularna) jest dobrem wyższego rzędu, czyli takim, na które popyt rośnie szybciej od wzrostu dochodu (popyt elastyczny). Dzieje się tak, ponieważ produkty oferowane przez międzynarodowy przemysł muzyczny zaspakajają potrzeby wyższego rzędu – należące do grupy potrzeby samorealizacji. Z punktu widzenia teorii psychologicznych, szeroko rozumiana muzyka służy do poznawania, opisywania otaczającego świata zmysłami, czyli realizację potrzeb estetycznych. Słuszność tej tezy potwierdzają badania amerykańskiego psychologa Abrahama Maslowa, który stworzył teorię psychologiczną pod nazwą *Hierarchia potrzeb* i opisał ją w czasopiśmie naukowym „Psychological Review” w roku 1943.<sup>42</sup>

Charakterystyczną cechą konsumentów produktu muzycznego jest silna identyfikacja z danym wykonawcą dzieła muzycznego, to znaczy, że dochodzi do zwężenia zakresu definicji usługi, co skutkuje brakiem produktu substytucyjnego na to dobro. Korzystanie z usług artystów wykonujących muzykę na żywo jest luksusową formą konsumpcji produktu. Kiedy analizuje się kształtowanie popytu na produkt w formie nagrań muzycznych pojawia się wniosek, że stał się on bardziej dostępny dla ogółu konsumentów.

Stało się tak ponieważ zwyczaje klientów dotyczące konsumpcji produktu są silnie skorelowane z postępowaniem technologicznym, który powoduje wzrost ogólnodostępności produktu. Świadczą o tym dane dotyczące sprzedaży muzyki poprzez poszczególne kanały dystrybucji. W celu zobrazowaniu zjawiska należy posłużyć się danymi dotyczącymi konsumpcji produktu na terytorium USA, które obrazują ogólnoświatowe trendy na międzynarodowym rynku muzycznym. Analizując dane *Recording Industry Association of*

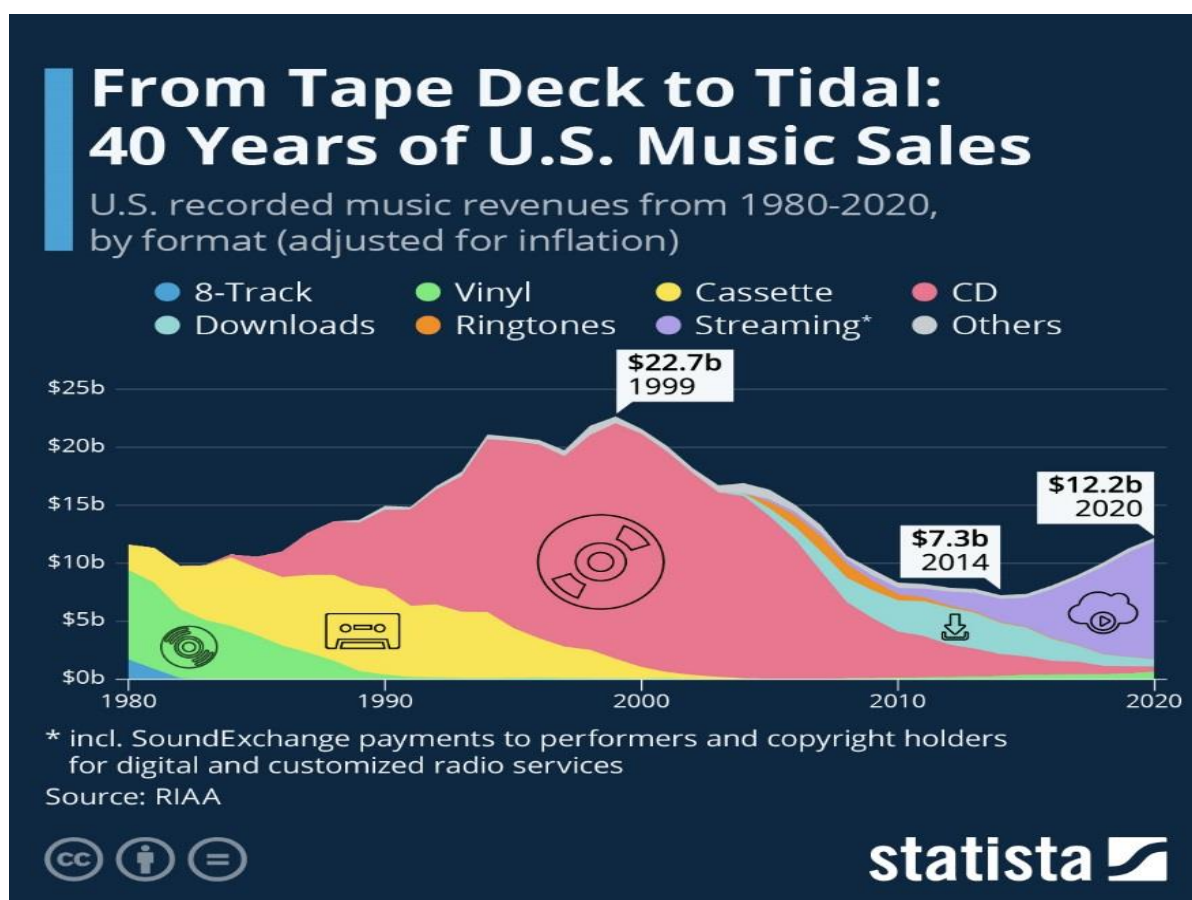
---

<sup>40</sup> Ibidem.

<sup>41</sup> Top Box Office, <https://www.imdb.com/chart/boxoffice?region=world-wide> (data dostępu 25.03.2021).

<sup>42</sup> A. Maslow, *A Theory of Human Motivation*, Originally Published in *Psychological Review*, 50, 370-396, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf> (data dostępu 22.03.2021).

America dotyczące formy dystrybucji produktu wynika, że przez ostatnie czterdzieści lat dokonywała się zmiana dominujących form konsumpcji muzyki. W latach osiemdziesiątych XX wieku dominującą formą konsumpcji produktu były płyty winylowe, następnie w latach dziewięćdziesiątych XX wieku były to kasety magnetofonowe, w pierwszej dekadzie XXI wieku były to płyty CD, natomiast w latach 2010-2020 nastąpiła dominacja konsumpcji muzyki cyfrowej.<sup>43</sup> W ciągu ostatnich dwóch dekad na skutek zmian form konsumpcji produktu doszło do destabilizacji międzynarodowego rynku muzycznego. Świadczą o tym dane dotyczące przychodów całej branży w ostatnim dwudziestoleciu.<sup>44</sup>



**Rysunek 3. Zmiany form konsumpcji produktu spowodowane nowymi rozwiązaniami technologicznymi implementowanymi na rynek przez międzynarodowy przemysł muzyczny (*Changes in the forms of product consumption caused by new technological solutions implemented on the market by the international music industry*)**

Źródło: *From Tape Deck to Tidal Portal for Market Data*, dostęp w Internecie: <https://www.statista.com/chart/17244/us-music-revenue-by-format/> (data dostępu 02.04.2021).

<sup>43</sup> *From Tape Deck to Tidal: 40 Years of U.S. Music Sales*, <https://www.statista.com/chart/17244/us-music-revenue-by-format/> (data dostępu 02.04.2021).

<sup>44</sup> *From Tape Deck to Tidal: 40 Years of U.S. Music Sales*, <https://www.statista.com/chart/17244/us-music-revenue-by-format/> (data dostępu 02.04.2021).

Na międzynarodowym rynku muzycznym jest widoczna tendencja powrotu konsumentów do produktów, które z powodu postępu technologicznego zostały wyparte przez innowacyjne rozwiązania technologiczne. Przykładem obrazującym to zjawisko jest wzrost popytu na rynku na płyty winylowe, które stanowiły podstawowy nośnik nagrań muzycznych w latach siedemdziesiątych oraz osiemdziesiątych XX wieku. Według raportu *MRC Data Year-End Music* z 2020 roku sprzedaż czarnych płyt w USA wyniósł 27%. Jednak porównując dane z przychodami branży z tytułu dystrybucji muzyki online trend jest mało znaczący z perspektywy ekonomicznej, ponieważ stanowi jedynie 3,5% dochodów przemysłu muzycznego.<sup>45</sup> Nie ulega wątpliwości, że na międzynarodowym rynku muzycznym dochodzi do sprzężenia zwrotnego między rozwojem nowych technologii a zwyczajami konsumenckimi strony popytowej międzynarodowego rynku muzycznego.

---

<sup>45</sup> *The Vinyl Comeback Continues*, <https://www.statista.com/chart/7699/lp-sales-in-the-united-states/> (data dostępu 02.04.2021).