

# Dystrybucja produktów fonograficznych w Polsce

<https://doi.org/10.33141/po.2008.78.12>

Patryk Gałuszka

Przeгляд Organizacji, Nr 7/8 (822/823), 2008, ss. 52-55  
[www.przekladorganizacji.pl](http://www.przekladorganizacji.pl)  
Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

## Wprowadzenie

**P**rzez większą część XX w. firmy fonograficzne dysponowały dość ograniczonymi możliwościami budowy różnorodnych kanałów dystrybucji fonogramów. W większości przypadków płyty (winyłowe lub kompaktowe) oraz kasety docierały do punktów detalicznych za sprawą specjalistycznych firm dystrybucyjnych, które były własnością największych koncernów muzycznych lub organizacjami niezależnymi od nich. Zdolność do samodzielnego (tzn. bez pośrednictwa dużych koncernów muzycznych) dystrybuowania swoich produktów przez lata była ważnym kryterium postrzegania wytwórni muzycznej jako „niezależnej”. Punkty detaliczne, w których sprzedawano fonogramy, mogły być dość różnorodne, najczęściej jednak miały postać dużych sklepów specjalistycznych (lub stóisk w sklepach wielobranżowych) lub niewielkich sklepów płytowych.

Sytuacja zaczęła ulegać poważnym zmianom dzięki upowszechnieniu się internetu. Jest on w coraz szerszym zakresie wykorzystywany przez firmy fonograficzne do dystrybucji muzyki. Dzięki postępowi technologicznemu firmy fonograficzne mogą wykorzystywać kilka alternatywnych rodzajów kanałów dystrybucji. Najważniejszymi są:

- tradycyjne kanały dystrybucji – zakładające sprzedaż fizycznie istniejącego nośnika (np. płyty kompaktowej) w tradycyjnych punktach detalicznych lub w pewnych przypadkach poza nimi (np. podczas koncertów);
- kanały dystrybucji zakładające wykorzystanie internetu do sprzedaży tradycyjnego nośnika; sprzedaż taka może być dokonywana za pomocą dużych sklepów internetowych (np. merlin.pl) lub za pomocą sklepów otwieranych na stronach internetowych firmy fonograficznej; produkt jest w tym przypadku dostarczany do konsumenta za pomocą poczty lub firm kurierskich;
- kanały dystrybucji polegające na wykorzystaniu internetu do sprzedaży plików muzycznych, np. w sklepach takich, jak iplay.pl; jest to całkowicie nowa forma dystrybucji muzyki, zakładająca rezygnację firmy fonograficznej z dystrybucji fizycznie istniejącego nośnika i zastąpienie go niematerialnym plikiem.

Niniejszy tekst prezentuje wyniki badań dotyczących dystrybucji fonogramów, przeprowadzonych wśród polskich firm fonograficznych.

## Metodologia badań

**B**adanie zrealizowane w roku 2006 miało charakter całościowy, polegający na wysłaniu kwestionariusza ankiety do wszystkich aktywnie działających wówczas firm fonograficznych. Ostatecznie kwestionariusze ankiety wysłano do 285 firm, z czego 37 to ankiety pocztowe, a 248 to ankiety internetowe. W obu przypadkach kwestionariusz był identyczny, różna była jedynie forma jego dostarczenia. O tym, czy kwestionariusz ankiety wysłano pocztą tradycyjną, czy elektroniczną – zdecydowały względy praktyczne – prawdopodobieństwo uzyskania odpowiedzi.

Ustalono, że 30 spośród badanych firm nie istnieje – zakończyło lub trwale zawiesiło działalność. W związku z tym firmy te nie były brane pod uwagę podczas obliczania wyników, a ostateczna liczebność badanej zbiorowości wyniosła 255 firm. W badaniu uzyskano zwrotność na poziomie 34,12%. Aby rozszerzyć informacje uzyskane w badaniu ilościowym, w 2006 i 2007 r. przeprowadzono 12 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami wytwórni muzycznych oraz podmiotów z ich bliskiego otoczenia.

## Hurtownicy

**Z** biorących udział w badaniu firm 21,8% korzysta z usług dystrybutora związanego z dużymi koncernami muzycznymi (*majors*) – w przypadku polskiego rynku są to Duży Dom Dystrybucyjny – spółka zajmująca się dystrybucją fonogramów firm Universal i EMI oraz Muzyczne Centrum Dystrybucji – spółka zajmująca się dystrybucją fonogramów firm Warner Music Poland oraz SonyBMG. Dzięki stworzeniu firm dystrybucyjnych, *majors* udało się w Polsce zbudować dość krótkie kanały dystrybucji – fonogramy po wyprodukowaniu są dostarczane przez Duży Dom Dystrybucyjny lub Muzyczne Centrum Dystrybucji bezpośrednio do punktów detalicznych, takich jak EM-PIK, MediaMarkt czy sklepy internetowe typu mer-

lin.pl. Poza dystrybuowaniem produktów *majors*, firmy te dystrybuują fonogramy wydawane przez wiele wytwórni muzycznych związanych umowami dystrybucyjnymi z dużymi koncernami.

41,38% firm korzysta z usług niezależnego od *majors* dystrybutora. W przypadku polskiego rynku wytwórnie mają możliwość korzystania z dystrybutorów ogólnopolskich (np. Rockers Publishing, Sonic Records, Eblok) lub dystrybutorów lokalnych. Dystrybutorzy niezależni w negocjacjach z detalistami mają zazwyczaj nieco gorszą pozycję niż dystrybutorzy reprezentujący duże koncerty muzyczne. Przejawia się to w trudnościach z wynegocjowaniem z detalistami dogodnych terminów regulowania płatności za sprzedany towar lub zadbaniem o dobre miejsce płyty na półkach sklepowych.

31,03% firm deklaruje, że same zorganizowały niezależną od *majors* sieć dystrybucji (same lub z innymi wytwórniami o podobnej wielkości). W przypadku większych wytwórni niezależnych zorganizowanie sieci dystrybucji może polegać na stworzeniu własnej firmy dystrybucyjnej lub wydzieleniu z dotychczasowej struktury przedsiębiorstwa części odpowiedzialnej za dystrybucję. W przypadku mniejszych firm fonograficznych dystrybucja może polegać na rozwożeniu fonogramów bezpośrednio do sklepów płytowych przez właściciela wytwórni bez pośrednictwa zewnętrznych firm.

Zaprezentowane powyżej trzy rodzaje kanałów dystrybucji (wykorzystujące dystrybutorów *majors*, dystrybutorów niezależnych lub własną działalność dystrybucyjną wytwórni muzycznych) stanowią typowe przykłady tradycyjnych kanałów dystrybucji fonogramów. Uzupełniającymi, a dla wielu firm podstawowymi, kanałami dystrybucji stały się kanały wykorzystujące internet – aż 72,41% firm deklaruje, że zorganizowało sprzedaż swoich produktów w internecie. Należy pamiętać, że w przypadku tradycyjnych nośników (np. płyt kompaktowych)

sklep internetowy zastępuje punkt detaliczny, natomiast samo dostarczenie produktu do konsumenta dokonywane jest za pomocą poczty lub firm kurierskich. Wykorzystanie internetu w dystrybucji fonogramów jest omówione w dalszej części tekstu.

### Detaliści

**W** przypadku wykorzystywania internetu detalistą jest sklep internetowy (sprzedający płyty lub pliki muzyczne) albo strona www firmy fonograficznej lub artysty. W przypadku tradycyjnych kanałów dystrybucji sytuacja jest nieco bardziej złożona. Tabela 1 przedstawia dane dotyczące sprzedaży produktów firm fonograficznych w poszczególnych rodzajach punktów detalicznych.

Należy podkreślić, że tabela 1 zawiera średnie arytmetyczne odpowiedzi udzielonych na pytanie o część oferty firmy sprzedawaną w poszczególnych punktach detalicznych. Wyniki te różniłyby się, gdyby zastosować średnie ważone, uwzględniające udział danej firmy w rynku, co jednak było utrudnione z racji braku danych niezbędnych do ustalenia wag. Innymi słowy, z tabeli 1 wynika, że jeśli zignorować wielkość badanych firm, znaczna część ich oferty sprzedawana jest na własnych stronach internetowych, w dużych sklepach płytowych lub na koncertach. Gdyby uwzględnić wielkość każdej z badanych firm, dominującym miejscem sprzedaży fonogramów byłyby najprawdopodobniej duże sklepy płytowe. Obserwacje te potwierdzają informacje uzyskane w wywiadach pogłębianych.

### Dystrybucyjne wykorzystanie internetu

**P**onad 70% firm biorących udział w badaniu deklaruje sprzedaż fonogramów za pomocą własnej strony internetowej. Wartość ta jest

**Tab. 1. Proporcje sprzedaży produktów firm fonograficznych w poszczególnych rodzajach punktów detalicznych**

Miejsce sprzedaży fonogramów	Udział poszczególnych kategorii punktów detalicznych w dystrybucji produktów badanych firm
Hipermarkety	5,19%
Duże sklepy płytowe (np. EMPIK)	17,84%
Małe sklepy specjalistyczne	7,94%
Sklepy internetowe typu serpent.pl, merlin.pl	6,62%
Własna strona internetowa lub strona www artystów	25,55%
Sklepy z plikami muzycznymi (np. onetplejer.pl, 3pm.pl, melo.pl)	1,21%
Okazjonalna sprzedaż – koncerty	11,17%
Stragan/na stadionie/na ulicy	0,74%
Inne miejsce	7,76%
Brak danych	16,09%

Źródło: badania własne.



**Tab. 2. Postawy wobec sprzedaży muzyki w sklepach z plikami muzycznymi**

Firma sprzedaje muzykę w sklepach z plikami muzycznymi	17,24%
Firma rozważa sprzedaż muzyki w sklepach z plikami muzycznymi	40,23%
Firma uważa, że dostępność internetu jest zbyt mała, by sprzedawać muzykę w ten sposób	2,30%
Firma uważa, że sklepy z plikami muzycznymi są za mało popularne, by sprzedawać muzykę w ten sposób	17,24%
Firma obawia się piractwa internetowego	16,09%
Firma uważa, że ta forma sprzedaży jest niekorzystna finansowo dla wytwórni muzycznych	12,64%
Firma uważa, że odbiorcy jej oferty nie będą kupować w takich sklepach	10,34%
Firma nie planuje wykorzystania tej formy sprzedaży muzyki	22,99%
Inne odpowiedzi	2,30%

Źródło: badania własne.

wysoka, choć należy zauważyć, że firmy różnie mogą definiować „własną stronę internetową” – niektóre rozumieją pod tym pojęciem także własną podstronę prowadzoną w ramach dużego portalu muzycznego, np. *serpent.pl*<sup>1)</sup>. Nie musi to również automatycznie oznaczać, że każda z firm sprzedających fonogramy za pomocą strony internetowej sprzedaje tą drogą całą swoją ofertę – jedynie dla 22,99% firm strona internetowa jest podstawowym narzędziem dystrybucji. Znaczna część firm – 47,13% traktuje własną stronę internetową jako uzupełnienie innych form dystrybucji. Alternatywnie firmy mogą korzystać ze sklepów internetowych organizujących sprzedaż płyt w sieci, co deklaruje 44,83% firm. Korzystanie z jednej formy dystrybucji w internecie nie wyklucza naturalnie jednoczesnego korzystania z innej, jak również z wykorzystywania tradycyjnych kanałów dystrybucji. Można więc stwierdzić, że znaczna część firm fonograficznych dzięki internetowi ma możliwość stosowania dystrybucji wielokanałowej. Wykorzystują one tradycyjne kanały dystrybucji, aby dotrzeć do konsumentów preferujących zakup fonogramu, np. w EMPIK-u, a internet, aby stworzyć możliwość zakupu swoich produktów tym, którzy wolą sklepy internetowe.

Prawie połowa firm deklaruje wykorzystywanie sklepów internetowych do sprzedaży fonogramów, ale jedynie 17,24% firm sprzedaje muzykę za pomocą sklepów internetowych z plikami muzycznymi. Tylko 1,15% firm nie jest w ogóle zainteresowanych sprzedawaniem muzyki w internecie, ale 22,99% firm nie planuje sprzedaży muzyki za pomocą sklepów z plikami muzycznymi. Można to interpretować jako wyraz przywiązania znacznej części firm do tradycyjnego modelu funkcjonowania wytwórni muzycznej, w którym ważną rolę pełni fizycznie istniejący nośnik.

Mimo znacznych korzyści, jakie firmy fonograficzne mogą osiągnąć dzięki niskiemu kosztowi dystrybucji muzyki w internecie, są one mocno przywiązane do fizycznie istniejącego nośnika. Postawę tę można zrozumieć, jeśli wziąć pod uwagę to, że aż do czasów obecnych produkty branży fonograficz-

nej miały fizyczny charakter [Morton, 2000: 171–187]. Niematerialność pliku muzycznego jest wyzwaniem dla firm fonograficznych, nie tylko z powodu ich przyzwyczajenia do płyt kompaktowych, ale również z racji nawyków konsumentów, którym trudniej jest zaakceptować konieczność płacenia za pliki muzyczne, niż za fizycznie istniejące nośniki [Styven, 2007: 53–74].

Firmy fonograficzne zadeklarowały dość chętnie wykorzystanie internetu do sprzedaży tradycyjnych nośników (np. płyt kompaktowych), jednak zgłosiły wiele obaw wobec dystrybucji plików muzycznych, co ukazuje tabela 2.

17,24% badanych firm sprzedaje swoją muzykę za pomocą sklepów z plikami muzycznymi, a aż 40,23% firm rozważa sprzedaż muzyki w ten sposób. Wartości te należy uznać za wysokie, zważywszy na to, że polski rynek muzyki *on-line* jest jeszcze dużo mniej rozwinięty niż np. rynek amerykański. Z drugiej strony, jak wspomniano powyżej, aż 22,99% firm w ogóle nie planuje wykorzystania tej formy sprzedaży muzyki, choć można przypuszczać, że gdyby rynek plików muzycznych przeszedł okres burzliwego rozwoju, część z tych firm zmieniłaby zdanie.

Warto zauważyć, że na obecnym etapie rozwoju rynku plików nie można jeszcze wskazać firm, które zdecydowałyby się na całkowite zastąpienie sprzedaży płyt kompaktowych sprzedażą plików muzycznych. Istnieją firmy fonograficzne, które w ogóle nie wydają fizycznie istniejących nośników, są to jednak firmy od początku powstałe jako organizacje specjalizujące się w dystrybucji plików (tzw. *net-labels*), więc nie można ich uznać za firmy, które zrezygnowały z wydawania płyt na rzecz plików.

### Zasięg dystrybucji fonogramów

**D**odatkową przesłanką mogącą skłaniać firmy fonograficzne do budowania internetowych kanałów dystrybucji (zarówno dystrybucji płyt, jak i plików) jest możliwość znacznego rozszerzenia geograficznej dostępności swoich produktów. Można domniemywać, że gdyby nie inter-

net, dla większości niewielkich i średnich firm fonograficznych ograniczenie dystrybucji fonogramów do terenu Polski (oraz ewentualnie skupisk Polonii, np. Chicago) byłoby rozwiązaniem najbardziej racjonalnym. Dzięki internetowi słuchacz może z łatwością kupić fonogramy wydane przez wytwórnę w dowolnej części świata, a jedynym dodatkowym kosztem jest w takim przypadku koszt przesyłki pocztowej (płyty) lub koszt realizacji transakcji internetowej (plików muzycznych).

Dane uzyskane w badaniu pokazują, że firmy fonograficzne w Polsce z powodzeniem wykorzystują internet do sprzedaży fonogramów klientom z krajów całego świata. W związku z tym, że w przypadku wielu, w szczególności niewielkich firm fonograficznych, fizyczna dystrybucja fonogramów ustępuje ich dystrybucji za pomocą internetu<sup>2)</sup>, znaczna część firm (31,03%) deklaruje, że zasięg dystrybucji ich produktów, to „cały świat”. Dla porównania ogólnopolski zasięg dystrybucji deklaruje 37,93% firm. Obserwacja trendów światowych pozwala spodziewać się, że udział firm postrzegających odbiorców swoich produktów jako grupę słuchaczy rozszaloną po całym świecie, będzie rósł.

### Podsumowanie

**O**pisane powyżej badanie wskazuje na dwa podejścia polskich wytwórni muzycznych do dystrybucji produktów fonograficznych. Po pierwsze, znaczna część firm fonograficznych dystrybuje swoje produkty w tradycyjny sposób, z wykorzystaniem względnie długich kanałów dystrybucji. Po drugie, część firm rozwija sprzedaż tradycyjnie rozumianych fonogramów (płyty kompaktowych) w internecie – za pomocą wła-

nych stron www lub sklepów typu merlin.pl. Sprzedaż plików muzycznych jest postrzegana przez polskie firmy fonograficzne jako alternatywa dystrybucyjna, nie jest jednak jeszcze chętnie przez nie wykorzystywana.

*dr Patryk Gałuszka*

Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna  
w Łodzi

### PRZYPISY

<sup>1)</sup> Podobne uwagi można rozszerzyć, np. sprzedaż fonogramów za pomocą stron internetowych artystów również może być różnie rozumiana – jako rzeczywiste prowadzenie sklepu internetowego na stronie artysty lub jako przekierowanie ze strony artysty na stronę firmy fonograficznej prowadzącej sklep.

<sup>2)</sup> Ale trzeba podkreślić, że w większości przypadków cały czas chodzi o sprzedaż płyt za pomocą internetu, dostarczanych nabywcom „fizycznie” za pomocą poczty tradycyjnej, a nie o sprzedaż plików muzycznych.

### BIBLIOGRAFIA

- [1] MORTON M. (2000), *Off the Record. The Technology and Culture of Sound Recording in America*, Rutgers University Press, New Brunswick, New Jersey, London.  
[2] STYVEN S. (2007), *The Intangibility of Music in the Internet Age*, „Popular Music and Society”, vol. 30, no. 1, s. 53–74.

### Summary

The article discusses the issues of distribution of the products of recording industry. In the last few years distribution channels of the sound recordings have been changing as a result of popularization of the Internet. The article analyses these changes using the results of the study of Polish record companies, which was carried out in 2006 and 2007.