



Patryk Gałuszka, Victor Bystrov

SPOŁECZNOŚCIOWE FINANSOWANIE PRODUKCJI DÓBR KULTURY NA PRZYKŁADZIE SERWISU MEGATOTAL.PL

SŁOWA KLUCZE: finansowanie społecznościowe – branża muzyczna – wytwórnia fonograficzna – mp3 – MegaTotal.pl

KEY WORDS: crowd-funding – music industry – record label – mp3 – MegaTotal.pl

Abstract

CROWD-FUNDING CULTURAL GOODS: THE CASE OF MEGATOTAL.PL

The paper employs empirical data to present and analyze the phenomenon of crowd-funding. Crowd-funding is based on using the internet to gather funds from the general public. Such funds are used to finalize production of cultural goods, e.g. recording of an album. The paper shows how the process of crowd-funding is organized and what motivates individuals who contribute their resources. The conclusions may be applied by artists and record labels which, as shown in the introduction, face falling sales of records. The analysis concentrates on the oldest Polish crowd-funding platform – MegaTotal.pl. Its functioning should be treated as an example of innovations that have been taking place on the markets for cultural products since the advent of the internet.

Wstęp

Od roku 1999 światowy rynek nagrań dźwiękowych kurczy się. W 1999 roku sprzedano na całym świecie nagrania o wartości 38,679 miliardów USD, a w 2009 sprzedaż wyniosła jedynie 18,606 miliardów USD¹. W części krajów spadek sprze-

¹ Dane te obliczone są wg kursu dolara amerykańskiego do walut lokalnych w kolejnych latach. W związku z tym sytuacja na poszczególnych rynkach może być nieco inna niż wynikałoby to z analizy wartości wyrażonych w dolarach amerykańskich. Źródło: Recording Industry Association of

daży jest wyraźny (np. USA, Hiszpania, Włochy, Polska), podczas gdy w innych (np. Niemcy, Japonia) jest umiarkowany. W skali globalnej można wprawdzie zaobserwować wzrost sprzedaży nowych typów nośników, takich jak pliki muzyczne i dzwonki do telefonów komórkowych (przychody z ich sprzedaży wyniosły w 2009 roku 4,6 mld USD wobec 0,4 mld USD w 2004)², jednak wzrost ten nie rekompensuje branży fonograficznej strat wynikających z kurczenia się rynku płyt kompaktowych.

Przyczyny spadku sprzedaży nagrań są złożone³. Za najważniejsze można uznać:

- wymienianie się plikami muzycznymi w Internecie (zjawisko tzw. piractwa internetowego),
- rosnącą podaż darmowych lub bardzo tanich nagrań rozpowszechnianych legalnie (np. w sieci przez serwisy takie jak YouTube, Deezer, We7 lub w formie nagrań stanowiących dodatki do gazet),
- wzrost popularności produktów rozrywkowych pełniących funkcje substytucyjne wobec nagrań (np. gier komputerowych),
- niewłaściwą reakcję branży fonograficznej na pojawienie się nowych technologii (plik mp3 oraz Internet).

Wobec kryzysu, jaki dotknął wytwórnie muzyczne, pojawiły się nowe formy organizacji działalności fonograficznej. Jako przykłady można wskazać wirtualne wytwórnie muzyczne⁴, wydawanie nagrań we współpracy z podmiotami spoza branży fonograficznej, samodzielne wydawanie nagrań przez artystów⁵ oraz finansowanie społecznościowe (tzw. *crowd-funding*⁶), które jest przedmiotem analizy dokonanej w niniejszym tekście.

Japan, *The Recording Industry in Japan. English Edition 2003*, <http://riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2003E.pdf>, s. 26, *The Recording Industry in Japan 2010*, <http://www.riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2010E.pdf>, s. 24 oraz *The Recording Industry in Japan 2011*, <http://riaj.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2011E.pdf>, s. 23 [odczyt wszystkich plików: 29.06.2011].

² Źródło: International Federation of the Phonographic Industry, *Digital Music Report 2009*, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf>, s. 7; *IFPI Digital Music Report 2010*, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf>, s. 6; 2011, *IFPI Digital Music Report 2011*, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>, s. 7 [odczyt wszystkich plików: 29.06.2011].

³ Zob. A. Leyshon, P. Webb, S. French, N. Thrift, L. Crewe, *On the reproduction of the musical economy after the Internet*, „Media, Culture & Society”, 2005, vol. 27, nr 2, s. 177–209 oraz P. Gałuszka, *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Warszawa 2009.

⁴ Tzw. „netlabele”, zob. P. Gałuszka, *Wykorzystanie sieci przez wirtualne wytwórnie muzyczne*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, 2010, nr 10, s. 69–75 oraz P. Gałuszka, *Wirtualna wytwórnia muzyczna jako nowa forma organizacji działalności fonograficznej*, „Organizacja i Kierowanie”, 2010, nr 5, s. 25–36.

⁵ Y. Benkler, *Voluntary Payment Models* [w:] „Rethinking Music. A Briefing Book”, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, Boston, MA, 2011, s. 27–31, http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Rethinking_Music_Briefing_Book_April-25-2011.pdf#page=27 [odczyt: 16.08.2011].

⁶ Termin *crowd-funding* pochodzi od połączenia angielskich słów *crowd* (tłum) i *funding* (fundowanie, finansowanie). W niniejszym tekście zaproponowano tłumaczenie terminu *crowd-funding* jako „finansowanie społecznościowe”, który to termin jest stosowany wymiennie z anglojęzycznym oryginałem.

Istota finansowania społecznościowego

Finansowanie społecznościowe polega na wykorzystaniu Internetu (w szczególności mechanizmów Web 2.0) do zbierania środków pieniężnych służących finansowaniu przedsięwzięć z zakresu kultury, mediów, oprogramowania *etc.*

Termin *crowd-funding* pochodzi od określenia *crowd-sourcing*, które przypisuje się Jeffowi Howe⁷. Użył on tego terminu, by opisać stosowaną w biznesie praktykę delegowania przez firmy niektórych zadań „tłumowi” konsumentów za pośrednictwem Internetu. Z językowego punktu widzenia termin *crowd-sourcing* jest neologizmem powstałym od słów „crowd” i „outsourcing”, co dość dobrze oddaje jego naturę. W *crowd-sourcingu* chodzi bowiem o zastąpienie zewnętrznych partnerów biznesowych (tak jak w przypadku *outsourcingu*) „tłumem” złożonym np. z wolontariuszy realizujących powierzone zadania za pośrednictwem Internetu.

Crowd-funding jest specyficznym przypadkiem *crowd-sourcingu*, polegającym na wykorzystaniu Internetu do zbierania środków pieniężnych służących sfinansowaniu określonego przedsięwzięcia. Belleflamme, Lambert i Schwienbacher⁸ definiują finansowanie społecznościowe jako „otwarte wezwanie, dokonywane przeważnie przez Internet celem zebrania zasobów pieniężnych w formie dobrowolnej darowizny lub wymiany w zamian za pewne wartości lub/i przyznanie praw głosu”. W przeprowadzonych przez nich w latach 2009–2010 badaniach zidentyfikowali oni kilkadziesiąt serwisów finansowania społecznościowego, spośród których 22% funkcjonowało według modelu dobrowolnej darowizny, a pozostałe działały według modelu opierającego się na inwestycjach użytkowników i wymianie wartości⁹.

Narodziny finansowania społecznościowego zostały odnotowane w mediach masowych oraz stały się przedmiotem nielicznych jak do tej pory badań. Ward i Ramachandran¹⁰ analizowali dane z serwisu Sellaband, by odpowiedzieć na pytanie, czy zachowania użytkowników lepiej tłumaczy zjawisko efektu sieciowego (*network effect*) czy wpływ partnerów wymiany (*peer effect*). Agrawal, Catalini i Goldfarb¹¹ na podstawie analizy tego samego serwisu doszli do wniosku, że przeciętny dystans dzielący inwestorów i słuchaczy wynosi około 3000 mil, przy czym inwestorzy mieszkający blisko artystów odgrywają kluczową rolę w początkowych fazach zbierania środków. Belleflamme, Lambert i Schwienbacher¹² dokonali analiz

⁷ J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, „Wired Magazine”, Issue 14.06–June 2006, <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [odczyt: 08.05.2011].

⁸ P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, *Crowd-funding: Tapping the Right Crowd*, „Working Paper”, 2010, <http://ssrn.com/abstract=1578175>, s. 7 [odczyt: 8.05.2011].

⁹ Tamże, s. 9.

¹⁰ C. Ward, V. Ramachandran, *Crowd-funding the next hit: Microfunding online experience goods*, „Working Paper”, 2010, <http://www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf> [odczyt: 8.05.2011].

¹¹ A. Agrawal, C. Catalini, A. Goldfarb, *The Geography of crowd-funding*, „NET Institute Working Paper” 2010, nr 10–08, <http://ssrn.com/abstract=1692661> [odczyt: 8.05.2011].

¹² P. Belleflamme, T. Lambert, A. Schwienbacher, *Crowd-funding: Tapping the Right Crowd*, „Working Paper”, 2010, <http://ssrn.com/abstract=1578175> [odczyt: 8.05.2011].