



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 USD<sup>1</sup>. W części krajów spadek sprze-

---

<sup>1</sup> 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)<sup>2</sup>, jednak wzrost ten nie rekompensuje branży fonograficznej strat wynikających z kurczenia się rynku płyt kompaktowych.

Przyczyny spadku sprzedaży nagrań są złożone<sup>3</sup>. 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 muzyczne<sup>4</sup>, wydawanie nagrań we współpracy z podmiotami spoza branży fonograficznej, samodzielne wydawanie nagrań przez artystów<sup>5</sup> oraz finansowanie społecznościowe (tzw. *crowd-funding*<sup>6</sup>), 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].

<sup>2</sup> 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].

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> 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.

<sup>5</sup> 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](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].

<sup>6</sup> 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 angielskim 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 Howe<sup>7</sup>. 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 Schwienbacher<sup>8</sup> 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 wartości<sup>9</sup>.

Narodziny finansowania społecznościowego zostały odnotowane w mediach masowych oraz stały się przedmiotem nielicznych jak do tej pory badań. Ward i Ramachandran<sup>10</sup> 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 Goldfarb<sup>11</sup> 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 Schwienbacher<sup>12</sup> dokonali analiz

<sup>7</sup> 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].

<sup>8</sup> 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].

<sup>9</sup> Tamże, s. 9.

<sup>10</sup> 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].

<sup>11</sup> 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].

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

zjawiska *crowd-fundingu* przez pryzmat różnicowania cen, dochodząc do wniosku, że ten sposób finansowania jest optymalny jedynie w sytuacji, gdy zbierana suma ma być niewielka. Oprócz tekstów ekonomicznych analizy zjawiska finansowania społecznościowego dokonano z perspektywy studiów nad przedsiębiorczością<sup>13</sup>, teorii ugruntowanej<sup>14</sup>, studiów medioznawczych<sup>15</sup> oraz nauk prawnych<sup>16</sup>.

*Crowd-funding* stosowany jest w wielu branżach, ale szczególnie dobrze nadaje się do finansowania projektów, w przypadku których inwestorzy są silnie związani z finansowanym przedsięwzięciem (nie chodzi tu o *stricte* finansowy związek, ale o więź emocjonalną, jaka łączy np. fanów z ulubionym zespołem). Działalność fonograficzna doskonale spełnia te warunki, wobec czego nie powinno dziwić, że jednym z pierwszych serwisów rozwijających model finansowania społecznościowego na znaczną skalę stał się uruchomiony w roku 2006 portal muzyczny Sellaband. Serwis ten umożliwia artystom wykorzystanie wsparcia fanów do zebrania pieniędzy na nagranie i wydanie płyty. W pierwszych latach funkcjonowania Sellaband artystów zobowiązano do zebrania 50 000 USD, z której to kwoty 60% było przeznaczane na nagranie płyty, a 40% na wytłoczenie jej fizycznych egzemplarzy i rozesłanie ich do tych fanów, którzy brali udział w procesie zbierania środków. Samo zbieranie funduszy również podlegało regulacjom – fani wspierali nagranie inwestycjami stanowiącymi wielokrotność kwoty 10 USD. Inwestujący uzyskiwali udział w ewentualnych przyszłych zyskach ze sprzedaży danego tytułu proporcjonalnie do kwoty zainwestowanej w przedsięwzięcie. Nie mając wglądu w dane finansowe, trudno oceniać sensowność ekonomiczną takiego modelu, jednak warto zauważyć, że w roku 2010 Sellaband miało poważne problemy finansowe. Obecnie serwis, dzięki wsparciu nowych właścicieli, kontynuuje działalność, zmieniając nieco model zbierania środków. Nowa wersja Sellaband daje artystom pełną dowolność, jeśli chodzi o ustalenie ostatecznej kwoty, jak i celu zbierania środków (nie jest on już ograniczony wyłącznie do nagrywania płyty). Dzięki zniesieniu limitu 50 000 USD możliwe są takie projekty, jak np. zbieranie stosunkowo niewielkich kwot na promocję radiową<sup>17</sup>.

<sup>13</sup> A. Schwienbacher, B. Larralde, *Crowd-funding of Small Entrepreneurial Ventures* [w:] D. Cumming (red.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, New York 2012, s. 369–391.

<sup>14</sup> A. Ordanini, L. Miceli, M. Pizzetti, A. Parasuraman, *Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, „Journal of Service Management”, 2011, vol. 22, nr 4, s. 443–470.

<sup>15</sup> T. Aitamurto, *The Impact of Crowdfunding on Journalism*, „Journalism Practice”, 2011, vol. 5, nr 4, s. 429–445 oraz M. Carvajal, J.A. García-Avilés, J.L. González, *Crowdfunding and non-profit media. The emergence of new models for public interest journalism*, „Journalism Practice”, 2012, vol. 6, nr 5, and 6 – Double Edition [odczyt: 8.12.2012].

<sup>16</sup> T. Kappel, *Ex Ante Crowd-funding and the Recording Industry: A Model for the U.S.*, „Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review”, 2008, vol. 29, s. 375–385.

<sup>17</sup> Przykładowo, kanadyjski zespół Epyllion w 2010 r. zebrał na ten cel 3000 USD, <https://www.sellaband.com/en/projects/epyllion—radio-campaign/incentives> [odczyt: 18.11.2011].

## MegaTotal.pl jako przykład finansowania społecznościowego

Pomysł założenia serwisu MegaTotal.pl zrodził się wśród pracowników agencji kreatywnej Sfera w roku 2006, jednak prace koncepcyjne i przygotowanie przedsięwzięcia zajęły około rok. W rezultacie MegaTotal.pl został uruchomiony w 2007 roku. W ciągu niemal pięciu lat funkcjonowania serwis pomógł artystom zebrać środki na wydanie 86 płyt, z czego 62 już się ukazały, a kilka kolejnych jest w trakcie realizacji<sup>18</sup>. Od początku 2012 roku MegaTotal.pl wprowadza nową wersję serwisu, która umożliwi zbieranie środków na sfinansowanie powstania produktów kultury innych niż nagrania. W rezultacie, jak do tej pory, poza wspomnianymi wydawnictwami, społeczność MegaTotal.pl pomogła sfinansować wydanie jednej książki. Potencjał finansowania produktów niemuzycznych wydaje się znaczny.

Łączna kwota zebrana na nagranie i wydanie tych płyt to 648 000 PLN<sup>19</sup>, jednak warto zwrócić uwagę na to, że na bieżąco w serwisie obraca się większymi środkami. Wynika to stąd, że znaczna część funduszy inwestowanych przez internautów jest zablokowana w projektach, które nie uzyskały jeszcze docelowej kwoty, a więc nie przeszły od fazy zbierania środków do fazy realizacji.

Najogólniej ujmując, MegaTotal.pl pomaga artystom zebrać wśród internautów (np. fanów danego muzyka) środki na nagranie i wydanie płyty. Z serwisu korzystają z reguły debiutujący lub stosunkowo mało znani artyści, którzy nie mają możliwości podpisania kontraktu z tradycyjną wytwórnią muzyczną. MegaTotal.pl stanowi dla nich alternatywne źródło kapitału, niezbędnego do rozpoczęcia profesjonalnej kariery.

Proces zbierania środków na nagranie przebiega w następujących etapach:

1. Artysta udostępnia słuchaczom swoje dotychczasowe nagrania w formie plików mp3, po to by każdy mógł się z nimi zapoznać.
2. Osoby chcące zainwestować w dane nagranie wpłacają drobne kwoty (zazwyczaj stanowiące równowartość mniej niż 1 PLN), w zamian za co uzyskują możliwość ściągnięcia plików z nagraniem na swój dysk.
3. Połowa wpłacanej kwoty zostanie przeznaczona na nagranie płyty, a druga połowa dzielona jest pomiędzy osoby, które wcześniej zainwestowały w dany projekt.
4. Każdy wpłacający uzyskuje wyrażony procentowo udział w projekcie. Wysokość udziału jest proporcjonalna do wpłacanych kwot (zob. diagram 1) i stanowi podstawę do rozliczeń w sytuacji, gdy pojawią się zyski (np. artyście uda się zebrać docelową kwotę i nagrać płytę, która będzie się dobrze sprzedawać).

<sup>18</sup> Stan na dzień 15.06.2012 r. Źródło: informacje uzyskane bezpośrednio od prowadzących serwis MegaTotal.pl.

<sup>19</sup> Stan na dzień 15.06.2012 r. Źródło: informacje uzyskane bezpośrednio od prowadzących serwis MegaTotal.pl.

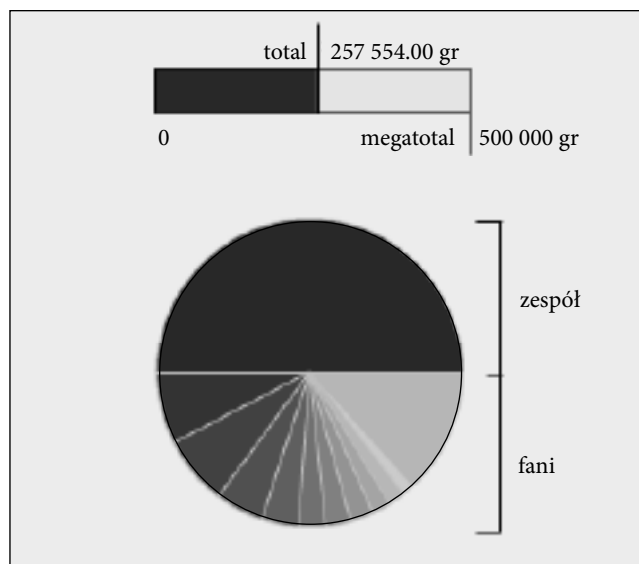


Diagram 1. Podział wpłacanych środków pomiędzy artystę a osoby inwestujące

Diagram pokazuje dwie kwoty: 500 000 gr (5000 PLN) to docelowa kwota, którą chce zebrać artysta. 257 554 gr (2575, 54 PLN) to kwota, którą do tej pory udało się zebrać.

Źródło: MegaTotal.pl

W MegaTotal.pl artyści sami ustalają kwoty, jakie chcą zebrać, a wpłaty dokonywane przez fanów mogą mieć różną wartość. Gdy artysta udostępni utwór w serwisie, jego minimalna cena wynosi równowartość około 4 groszy i stopniowo się powiększa w miarę wzrostu popularności danego utworu. Inwestujący – jeśli chcą – mogą w każdej chwili wpłacać kwoty wyższe niż minimalna, co daje im możliwość zwiększenia swojego udziału w projekcie.

Tym co – w porównaniu z innymi serwisami *crowd-fundingowymi* – wyróżnia MegaTotal.pl jest stały przepływ środków pomiędzy osobami inwestującymi w nagraniu. Kwoty wpłacane przez każdego kolejnego inwestującego są na bieżąco dzielone pomiędzy wszystkich, którzy zainwestowali przed nim. W rezultacie osoby trafnie przewidujące, którym artystom uda się zyskać popularność w serwisie, mogą zastosować strategie inwestycyjne umożliwiające osiągnięcie zysków.

Rozwiązania zaproponowane przez MegaTotal.pl lepiej pasują do polskich realiów niż model, według którego działa Sellaband. Większa dowolność, jaką mają artyści w ustalaniu zbieranych kwot, dobrze odpowiada możliwościom finansowym i woli do płacenia przeciętnego polskiego fana. Zaletą jest też uzyskiwana przez artystów dowolność wyboru studia nagrań i realizacji procesu wydania płyty, co czyni MegaTotal.pl alternatywą dla samodzielnego wydawania nagrań.

## Metodologia

Badaniem objęto osoby posiadające w MegaTotal.pl tzw. konto fana, tzn. osoby wpłacające środki na nagrania. Dane zbierano za pomocą ankiety internetowej. O wybraniu tej metody zbierania danych zdecydowały względy praktyczne: niski koszt dotarcia do respondentów oraz internetowy charakter badanego zjawiska. Kwestionariusz złożony z 30 pytań został wysłany do 21631 fanów, czyli wszystkich użytkowników serwisu, którzy pomiędzy 1 marca 2010 a 1 marca 2011 roku przynajmniej raz zalogowali się na swoje konto. Pełnych odpowiedzi udzieliło 800 respondentów (uwzględniono wyłącznie ankiety wypełnione w całości). Zbieranie danych odbywało się w marcu i kwietniu 2011 roku. Odpowiedzi zaokrąglono do jednego miejsca po przecinku.

Należy podkreślić, że badanie nie jest reprezentatywne dla ogółu użytkowników posiadających konto fana w MegaTotal.pl. Wynika to stąd, że w przypadku badań całościowych każdy wynik poniżej 100% generuje ryzyko błędu. Rozwiązaniem tego problemu byłoby dobranie losowej próby, jednak nie udało się to z powodu niemożności dotarcia do znacznej części respondentów. Specyfika funkcjonowania internetowych serwisów społecznościowych polega na tym, że pewna część ich użytkowników po zarejestrowaniu swojego konta nie loguje się do serwisu regularnie. Tacy użytkownicy mogli przeoczyć lub zignorować zaproszenie do badania, które do nich skierowano. Ponadto specyfikę ankiety internetowej stanowi niska zwrotność – wynik na poziomie 3,7% jest porównywalny z innymi badaniami internetowymi, w których respondenci nie są wynagradzani za udzielenie odpowiedzi. Interpretacja wyników musi brać pod uwagę brak reprezentatywności spowodowany częstszymi niż wynikałoby to z ogólnego rozkładu cech respondentów odpowiedziami aktywnych użytkowników.

Oprócz wspomnianego badania w tekście wykorzystano informacje zebrane podczas wywiadu pogłębionego, przeprowadzonego 28 października 2011 roku z zarządzającymi serwisem MegaTotal.pl, oraz pozyskane w trakcie intensywnej komunikacji elektronicznej z twórcami serwisu.

## Finansowanie społecznościowe w świetle zebranych danych

Prezentację zebranych danych należy rozpocząć od ukazania podstawowych informacji o respondentach. 62,8% biorących udział w badaniu to mężczyźni, średnio w wieku 29,3 lat. 54% respondentów ma wyższe wykształcenie lub studiuje, a 27% mieszka w dużych miastach (powyżej 500 tysięcy mieszkańców). Preferencje muzyczne respondentów są wyraźne – 65% jako ulubiony gatunek muzyki wskazuje rocka, a kolejny preferowany gatunek – pop – uzyskuje jedynie 11,3% odpowiedzi. Wart podkreślenia jest również znaczny, wynoszący 13,6% udział artystów w zbiorowości respondentów.

Tabela 1. W jakiej formie, skąd i jak często respondenci pozyskują muzykę?

Nośniki i źródło muzyki	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często	Średnia odpowiedzi
Legalne, darmowe pliki pobierane z Internetu (np. ze stron www artystów)	12,50%	20,25%	25,88%	22,75%	18,63%	3,15
Płyty kupowane w tradycyjnych sklepach muzycznych	17,25%	31,50%	28,75%	14,38%	8,13%	2,65
Płyty i pliki przegrywane od znajomych	24,75%	28,38%	23,75%	15,50%	7,63%	2,53
Nieautoryzowane pliki pobierane z Internetu, np. z sieci P2P	34,88%	19,88%	19,25%	13,88%	12,13%	2,49
Pliki mp3 kupowane w MegaTotal.pl	38,50%	24,00%	22,13%	9,63%	5,75%	2,20
Płyty kupowane w sklepach internetowych innych niż MegaTotal.pl	46,50%	27,38%	16,25%	6,63%	3,25%	1,92
Płyty kupowane w MegaTotal.pl	59,75%	24,50%	11,38%	2,75%	1,63%	1,62
Pliki mp3 kupowane w sklepach internetowych innych niż MegaTotal.pl	65,63%	20,88%	9,50%	2,75%	1,25%	1,53

n = 800

Znaczna część respondentów to aktywni konsumenci muzyki – 38,9% badanych deklaruje udział w koncertach (lub podobnych imprezach muzycznych) raz w miesiącu lub częściej. Co ciekawe, średnie deklarowane wydatki na udział w imprezach na żywo wynoszą 42,43 PLN, podczas gdy na nagrania 37,80 PLN. Preferencję respondentów dla przeznaczania pieniędzy na imprezy na żywo można próbować wyjaśnić, analizując dane zaprezentowane w tabeli 1. Pokazują one, że spośród wielu źródeł pozyskiwania muzyki największą popularnością cieszą się źródła darmowe.

Tabela 1 wskazuje na to, że najpopularniejszym źródłem nagrań są dla respondentów darmowe, legalne źródła, takie jak np. strony internetowe artystów, na których nieodpłatnie udostępniane są nagrania. Znaczna część respondentów przegrywa pliki i płyty od znajomych lub ściąga je z Internetu z naruszeniem prawa autorskiego. Istotna grupa respondentów kupuje płyty kompaktowe (szczególnie w tradycyjnych sklepach płytowych), jednak odpowiedzi uzyskane w innym pytaniu wskazują na to, że badani krytycznie oceniają ceny płyt sprzedawanych w Polsce. Niemal



50% odpowiadających zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, że ceny płyt CD są w Polsce zbyt wysokie, a średnia dla wszystkich odpowiadających wynosi 4,21<sup>20</sup>.

Tabela 1 wskazuje również na niewielką popularność internetowych sklepów sprzedających pliki muzyczne. W tym świetle MegaTotal.pl, jako serwis sprzedający pliki muzyczne artystów niebędących gwiazdami, wypada stosunkowo dobrze. Mała popularność sklepów z plikami internetowymi może być interpretowana, jeśli wziąć pod uwagę popularność darmowej muzyki ściąganej z Internetu, zarówno legalnie, jak i nielegalnie.

Tabela 2 ukazuje powody, dla których respondenci korzystają z MegaTotal.pl. Odpowiedzi respondentów potwierdzają obserwacje odnotowane w najnowszej literaturze dotyczącej zachowań konsumentów nagrań<sup>21</sup>. Literatura ta zwraca uwagę, że główną motywacją dla płacenia za muzykę niekoniecznie jest potrzeba posiadania nośników, ale raczej motywy altruistyczne – chęć wsparcia ulubionego artysty. W rezultacie, mimo iż znaczna część nagrań może być legalnie lub nielegalnie ściągnięta z Internetu za darmo, konsumenci wolą za nie zapłacić.

Tabela 2. Powody korzystania z MegaTotal.pl

Powód	W ogóle nieważne	Raczej nieważne	Ani ważne, ani nieważne	Raczej ważne	Bardzo ważne	Średnia odpowiedzi
Chęć wsparcia artystów	3,38%	5,13%	16,38%	40,50%	34,63%	3,98
Słuchanie mało znanej muzyki za darmo	4,75%	5,13%	17,50%	48,63%	24,00%	3,82
Chęć zakupu legalnej muzyki	7,50%	7,75%	24,00%	39,88%	20,88%	3,59
Spędzanie wolnego czasu	24,13%	13,88%	29,50%	26,38%	6,13%	2,77
Potrzeba kontaktu z innymi fanami	26,75%	21,88%	27,38%	19,00%	5,00%	2,54
Gra / zabawa / forma rywalizacji	34,25%	14,88%	28,38%	18,00%	4,50%	2,44
Powody inwestycyjne	32,25%	24,38%	25,13%	14,13%	4,13%	2,34

n = 800

<sup>20</sup> Odpowiedzi udzielano na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 „zdecydowanie się zgadzam”, wobec czego średnia na poziomie 4,21 świadczy o bardzo silnym przekonaniu respondentów o tym, że płyty CD są w Polsce za drogie.

<sup>21</sup> L. Belsky, B. Kahr, M. Berkelhammer, Y. Benkler, *Everything in Its Right Place: Social Cooperation and Artist Compensation*, „Michigan Telecommunications and Technology Law Review”, 2010, vol. 17, nr 1, s. 1–65; P. Panay, *Rethinking Music: The Future of Making Money as a Performing Musician*, „Rethinking Music. A Briefing Book”, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University. Boston, MA, 2011, s. 57–64, [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Rethinking\\_Music\\_Briefing\\_Book\\_April-25-2011.pdf#page=27](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Rethinking_Music_Briefing_Book_April-25-2011.pdf#page=27) [odczyt: 14.08.2011].

Osoby korzystające z MegaTotal.pl różnią się od przeciętnego nabywcy płyt w Polsce. Jak wcześniej wspomniano, znaczna część respondentów regularnie uczestniczy w występach na żywo, a wielu z nich osobiście zajmuje się działalnością artystyczną. Ponadprzeciętne zainteresowanie muzyką, a co za tym idzie – bliska znajomość z niektórymi artystami może tłumaczyć, dlaczego jako główny powód korzystania z MegaTotal.pl badani wskazali chęć wsparcia artystów.

Istotną motywacją jest dla respondentów również chęć zakupu legalnej muzyki. Wobec tego, że w Polsce do tej pory nie podjęto na szeroką skalę akcji wymierzonych w tzw. piratów internetowych, prawdopodobnie motywacja ta nie wynika ze strachu przed konsekwencjami prawnymi naruszenia prawa autorskiego w Internecie. Odpowiedź tę należałoby raczej łączyć z potrzebą wsparcia artystów – zaproponowany przez MegaTotal.pl mechanizm inwestowania w nagrania skutkuje tym, że osoba wspierająca artystę finansowo automatycznie staje się nabywcą legalnych nagrań.

## Podsumowanie

Narodziny serwisów finansowania społecznościowego należy postrzegać jako rynkową odpowiedź na problemy branży fonograficznej (lub szerzej: branż kultury i rozrywki). To, że konsumenci nie kupują tylu nagrań co na przełomie XX i XXI wieku nie oznacza, iż nie chcą wspierać swoich ulubionych artystów. Ponieważ tradycyjna branża fonograficzna nie zaproponowała fanom zbyt wielu nowatorskich sposobów współuczestniczenia w produkcji nagrań, narodziły się serwisy finansowania społecznościowego, które wypełniły tę lukę.

Zaprezentowane badanie stanowi próbę wypełnienia luki w literaturze dotyczącej rozwoju nowych form kooperacji na rynku kultury. Pomimo że serwis MegaTotal.pl skupiał się do tej pory na finansowaniu projektów muzycznych, jego twórcy zapowiadają rozszerzenie działalności o finansowanie projektów spoza rynku nagrańowego. Dotychczasowe powodzenie MegaTotal.pl i podobnych mu serwisów pozwala postrzegać je jako potencjalnie trwałych uczestników rynku kultury i rozrywki w Polsce, a także na świecie.

## Bibliografia

- Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A., *The Geography of Crowd-funding*, „NET Institute Working Paper”, 2010, nr 10–08, <http://ssrn.com/abstract=1692661> [odczyt: 8.05.2011].
- Aitamurto T., *The Impact of Crowdfunding on Journalism*, „Journalism Practice”, 2011, vol. 5, nr 4, s. 429–445.
- Belleflamme P., Lambert T., Schwienbacher A., *Crowd-funding: Tapping the Right Crowd*, „Working Paper”, 2010, <http://ssrn.com/abstract=1578175> [odczyt: 8.05.2011].
- Belsky L., Kahr B., Berkelhammer M., Benkler Y., *Everything in Its Right Place: Social Cooperation and Artist Compensation*, „Michigan Telecommunications and Technology Law Review”, 2010, vol. 17, nr 1, s. 1–65.

- Benkler Y., *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](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].
- Carvajal M., García-Avilés J.A., González J.L., *Crowdfunding and non-profit media. The emergence of new models for public interest journalism*, „Journalism Practice”, 2012, vol. 6, nr 5 and 6 – Double Edition [odczyt: 8.12.2012].
- Gałuszka P., *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Warszawa 2009.
- Gałuszka P., *Wykorzystanie sieci przez wirtualne wytwórnie muzyczne*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstw”, 2010, nr 10, s. 69–75.
- Gałuszka P., *Wirtualna wytwórnia muzyczna jako nowa forma organizacji działalności fonograficznej*, „Organizacja i Kierowanie”, 2010, nr 5, s. 25–36.
- Howe J., *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].
- International Federation of the Phonographic Industry, *Digital Music Report 2009*, <http://www.ifpi.org/content/library/dmr2009.pdf> [odczyt: 29.06.2011].
- International Federation of the Phonographic Industry, *IFPI Digital Music Report 2010*, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2010.pdf> [odczyt: 29.06.2011].
- International Federation of the Phonographic Industry, *IFPI Digital Music Report 2011*, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf> [odczyt 29.06.2011].
- Kappel T., *Ex Ante crowd-funding and the Recording Industry: A Model for the U.S.*, „Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review”, 2008, vol. 29, s. 375–385.
- Leyshon A., Webb P., French A., Thrift N., Crewe L., *On the reproduction of the musical economy after the Internet*, „Media, Culture & Society”, 2005, vol. 27, nr 2, s. 177–209.
- Ordanini A., Miceli L., Pizzetti M., Parasuraman A., *Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, „Journal of Service Management”, 2011, vol. 22, nr 4, s. 443–470.
- Panay P., *Rethinking Music: The Future of Making Money as a Performing Musician* [w:] *Rethinking Music. A Briefing Book*, The Berkman Center for Internet & Society at Harvard University, Boston, MA, 2011, s. 57–64, [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Rethinking\\_Music\\_Briefing\\_Book\\_April-25-2011.pdf#page=27](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Rethinking_Music_Briefing_Book_April-25-2011.pdf#page=27) [odczyt: 14.08.2011].
- Recording Industry Association of Japan, *The Recording Industry in Japan. English Edition 2003*, <http://ria.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2003E.pdf> [odczyt: 29.06.2011].
- Recording Industry Association of Japan, *The Recording Industry in Japan 2010*, <http://www.ria.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2010E.pdf> [odczyt: 29.06.2011].
- Recording Industry Association of Japan, *The Recording Industry in Japan 2011*, <http://ria.or.jp/e/issue/pdf/RIAJ2011E.pdf> [odczyt: 29.06.2011].
- Schwienbacher A., Larralde B., *Crowd-funding of Small Entrepreneurial Ventures* [w:] D. Cumming (red.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*, New York 2012, s. 369–391.
- Ward C., Ramachandran V., *Crowd-funding the next hit: Microfunding online experience goods*, „Working Paper”, 2010, <http://www.cs.umass.edu/~wallach/workshops/nips2010css/papers/ward.pdf> [odczyt: 08.05.2011].