

FORMY DYSTRYBUCJI CYFROWYCH DÓBR INFORMACYJNYCH W SPOŁECZEŃSTWIE ONLINE

SŁAWOMIR CZETWERTYŃSKI¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

¹ e-mail: slawomir.czetwertynski@ue.wroc.pl

SŁOWA KLUCZOWE

technologia „chmury”, internet, cyfrowe dobra informacyjne

STRESZCZENIE

W niniejszym artykule poruszono tematykę ewolucji form dostępu do cyfrowych dóbr informacyjnych w społeczeństwie, które weszło w fazę *online*, czyli relatywnie stałego dostępu do internetu. Celem artykułu jest określenie, jakie zmiany niesie ze sobą wzrost popularności stosowania takich rozwiązań jak strumieniowe przesyłanie danych oraz technologia „chmury”. Obszarem badawczym rozważań są takie dobra informacyjne, jak filmy, muzyka i książki elektroniczne. W artykule zajęto się również problematyką strategii sprzedaży cyfrowych dóbr informacyjnych za pośrednictwem internetu, która zasadniczo dzieli się na sprzedaż jednorazową i abonamentową. W artykule wykorzystano metodę studium przypadku oraz dane wtórne dotyczące zmian form dystrybucji w Stanach Zjednoczonych, które przodują w innowacyjności z zakresu dystrybucji cyfrowych dóbr informacyjnych.

Wprowadzenie

Zdaniem Manuela Castellsa (2003, s. 11) „Internet stanowi tkankę naszego życia”. Stwierdzenie to trafnie oddaje wagę tej cyfrowej sieci komunikacyjnej w dzisiejszym świecie. W zasadzie trudno znaleźć taką dziedzinę ludzkiej aktywności, w której internet nie odgrywałby jakiejś roli. Oczywiście odnaleźć można jeszcze rejony „wykluczone cyfrowo”, jednak ogół stosunków międzyludzkich przebiega w jakimś stopniu za pośrednictwem internetu. Wydawać by się mo-

gło, że internet to po prostu kolejne medium przekazywania informacji. Jednak medium to poważnie wpływa na obraz rzeczywistości społeczno-gospodarczej w dziedzinach, w których znalazło powszechne zastosowanie: w zakresie stosunków władzy (Castells, 2013b, s. 35–36, 72–74), oddziaływania w sferze publicznej (Castells, 2013a, s. 14–15), a w końcu w zakresie stosunków pracy (Castells, 2007, s. 258–271). Jan van Dijk (2010, s. 9–13) stwierdza, że w zasadzie życie pojedynczego człowieka zostało podporządkowane korzystaniu z sieci. Jednocześnie wykazuje on wpływ współczesnych mediów na wszystkie dziedziny ludzkiego życia, w tym społeczną i psychologiczną. Abstrahując od regionów „wykluczonych cyfrowo”, co stanowi odrębny problem badawczy, można uznać, że szczególnie cechy internetu, jako medium wymiany informacji, stworzyły warunki do ewolucji poszczególnych stosunków społecznych, w tym ekonomicznych.

W niniejszym artykule skoncentrowano się na drobnym wycinku zmian, które zachodzą ze względu na coraz powszechniejsze stosowanie internetu. Chodzi tu o zmiany związane z branżą cyfrowych dóbr informacyjnych, takich jak filmy, muzyka i książki elektroniczne. Ponieważ współczesne społeczeństwo w coraz większym stopniu można określić mianem *online*, czyli będącego w ciągłym dostępie do internetu, zmiany ulegają formy dystrybucji wyżej wymienionych dóbr oraz ich konsumpcji. Zmiany te mają poważne reperkusje w skali całej branży, gdyż prowadzą do rzeczywistych przekształceń łańcuchów dostaw oraz zmian w procesie produkcji. Nowe stosunki produkcyjne oraz możliwości dystrybucji cyfrowych dóbr informacyjnych kanałami *online* związane są również z wdrażaniem strategii sprzedaży, która jak dotąd nie była stosowana na szeroką skalę. Wszystkie te zmiany są ściśle związane z technologicznymi możliwościami opierania działań gospodarczych na tak zwanej „chmurze” czy formalnie stosowaniu usług *cloud computing*. Z kolei możliwość zastosowania *cloud computing* wynika z tego, że społeczeństwo może korzystać z internetu w sposób relatywnie nieprzerwany, niezależnie od miejsca i czasu. Dzieje się tak za sprawą technologii mobilnych, popularyzacji smartfonów oraz wzrostu efektywności łączy komunikacji cyfrowej.

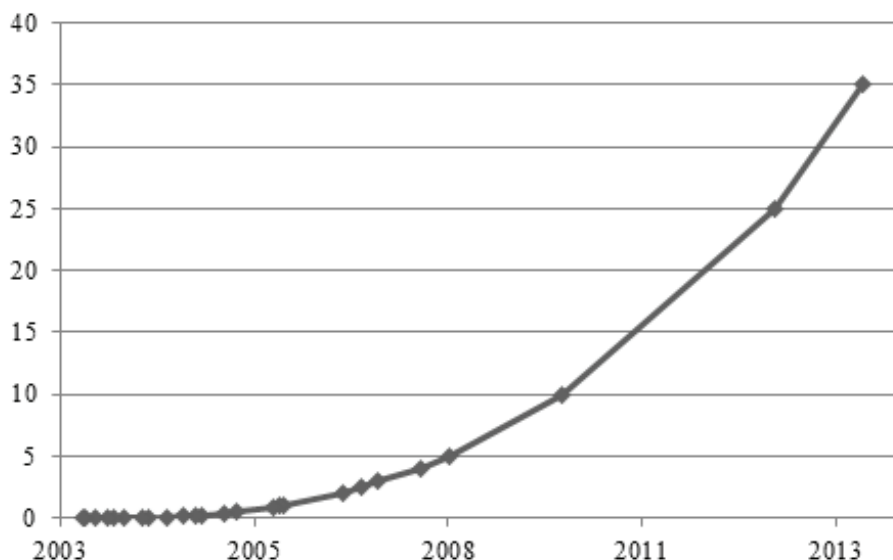
Celem artykułu jest określenie, jakie zmiany – w zakresie sprzedaży i dystrybucji wybranych cyfrowych dóbr informacyjnych – wywołał fakt, że społeczeństwo weszło w fazę *online*, czyli że ma relatywnie stały dostęp do internetu (niezależny od miejsca i czasu). *Relatywnie* oznacza w tym przypadku, że w trakcie codziennych czynności członkowie społeczeństwa, dzięki swoim technologicznym narzędziom, mają możliwość korzystania z zasobów internetu w sposób nieograniczony. Jednocześnie postawiono tu hipotezę głoszącą, że usieciwienie społeczeństwa prowadzi do zmiany stopnia preferowanej formy własności dóbr informacyjnych – przejścia od posiadania na własność do posiadania dostępu.

Zmiany w dostępie do cyfrowych dóbr informacyjnych

Niezależnie od tego, jakie dobro informacyjne jest rozważane, zawsze należy analizować je dwuwymiarowo, ze względu na informacje jakie zawiera oraz formę jaką przyjmuje. Sama informacja jest abstrakcyjna, jednak jej wymiana wymaga medium, które ją przynosi. Medium jest z kolei związane z materią i w świecie fizycznym przyjmuje konkretne formy. Zajmując

się takimi dobrami informacyjnymi jak filmy, muzyka czy też książki, należy analizować nie tylko samą ich treść, ale również nośnik, na jakim je zapisano. Rozwój technologii zapisu pozwolił na stosowanie coraz doskonalszych nośników, na których można zmieścić bardzo duże ilości danych. Nie zmieniło to jednak faktu, że dystrybucja dóbr informacyjnych (również cyfrowych) wymaga obrotu takimi przedmiotami jak płyty CD, DVD lub Blu-ray. Wymagało to powstania rozbudowanej sieci dystrybucyjnej oraz wykształciło pewne przyzwyczajenia wśród konsumentów i postawy producentów. Zmiany ustalonego *status quo* nastąpiły pod koniec XX wieku, kiedy zastosowano technologię przesyłu strumieniowego treści audio do dystrybucji za pomocą internetu. Jednocześnie, prócz sprzedaży indywidualnej, wprowadzono sprzedaż opartą na abonamencie. Firmą, która wprowadziła na rynek takie rozwiązanie, było przedsiębiorstwo Rhapsody. Serwis został uruchomiony pod koniec 2001 roku i po roku pozwalał na dostęp *online* do około 175 tys. utworów pochodzących od tak zwanej „wielkiej piątki” – pięciu największych wytwórni fonograficznych (Evangelista, 2002). Ze sprzedaży indywidualnej zrezygnowano relatywnie szybko, koncentrując się na rozwijaniu strategii sprzedaży abonamentowej. Dekada funkcjonowania firmy przyniosła jej blisko milion abonentów, którzy mogli bez ograniczeń korzystać z 11 mln utworów (Nakashima, 2011). Pod koniec 2015 roku serwis proponował ponad 32 mln tytułów w zamian za stałą opłatę miesięczną w wysokości 9,99 USD. Abonent ma dostęp do całej audioteki za pośrednictwem internetu na takich urządzeniach jak smartfony, komputery PC itp.

Zbliżony model biznesowy zastosowała spółka Apple Inc., aczkolwiek doszła do niego w sposób odmienny. W 2001 roku spółka wprowadziła na rynek odtwarzacz plików muzycznych iPod. Odtwarzacz okazał się rynkowym sukcesem na miarę walkmana z lat 80. W efekcie sprzedano ponad 390 mln urządzeń różnej generacji (Costello, 2015). Lata 2007–2010 to okres największej popularności iPodów, która spadła dopiero w 2012 roku, co należy wiązać ze wzrostem sprzedaży smartfona iPhone, który pełni również funkcję odtwarzacza muzycznego (von Mathias, 2015). W pewnym sensie jest to efekt kanibalizmu, aczkolwiek jest on spójny z naturalnym cyklem życia obu wyżej wymienionych produktów. W celu zapewnienia oferty komplementarnej dla coraz lepiej sprzedającego się iPoda, spółka Apple Inc. w 2003 roku otworzyła sklep internetowy iTunes Music Store (obecnie iTunes Store). Za jego pośrednictwem rozpoczęto sprzedaż plików muzycznych przeznaczonych konkretnie na iPody. Do 2007 roku sklep nie przynosił znaczących korzyści, a liczba sprzedanych plików była na tyle niska, że uznawano ją za nieznaczącą w porównaniu z liczbą posiadanych przez konsumentów odtwarzaczy (Anderson, 2008, s. 249). Dopiero po 2007 roku zainteresowanie kupujących znacząco wzrosło, co ukazano na rysunku 1.



Rysunek 1. Liczba utworów sprzedanych w iTunes Store w latach 2003–2013 [mld].

Źródło: MacDailyNews (2014).

W przypadku iTunes Store sukces komercyjny wpłynął pozytywnie na rozwój oferty, w efekcie czego pod koniec 2015 roku do sprzedaży proponowano ponad 43 mln utworów muzycznych. W przeciwieństwie do serwisu Rhapsody, spółka Apple Inc. rozwinęła strategię sprzedaży pojedynczych utworów lub kombinacji utworów. Ceny poszczególnych tytułów wahają się od 0,69 do 1,29 USD. Ponieważ każdy zakup jest ściśle połączony z kontem klienta, zakupione tytuły są zawsze dla niego dostępne w „chmurze”. Na marginesie, spółka Apple Inc. pozwala na udostępnianie kupionych utworów innym członkom rodziny.

Zaprezentowane tu rozwiązanie dotyczące muzyki zostało zaadaptowane również do innych dóbr informacyjnych, takich jak filmy i programy telewizyjne (iTunes, 2016). W tym przypadku spółka Apple Inc. stosuje podobną strategię sprzedażową do spółki Amazon Inc. Polega ona na sprzedaży konkretnych tytułów na własność lub ich wypożyczeniu na określony czas – co jest szczególnie popularne w przypadku filmów. Przy czym należy zaznaczyć, że spółka Amazon Inc. ma w tej kwestii zdecydowanie większy zakres ofertowy. Prócz muzyki i filmów w ofercie cyfrowych dóbr informacyjnych w dostępie *online* znajdują również książki elektroniczne. Podobnie jak w przypadku iPod'a i muzyki, Amazon Inc. sprzedaje jeden z najpopularniejszych czytników książek elektronicznych, czyli Kindle, dla którego sklep przygotował odpowiednią ofertę e-booków. W stosunku do wszystkich produktów z omawianego zakresu spółka stosuje technologie „chmury”. Dzięki temu raz zakupiony tytuł pozostaje w ciągłej gotowości do jego ponownego pobrania na urządzenie odtwarzające. W przypadku sprzedaży abonamentowej klient ma dostęp do określonej bazy tytułów tak długo, jak długo uiszcza opłatę.

Ostatnim przykładem, który należy przedstawić, omawiając nowe formy dostępu do cyfrowych dóbr informacyjnych, jest przypadek serwisu Netflix. Jest on o tyle istotny, że poważnie wpłynął na sytuację rynkową wypożyczalni wideo oraz wyznaczył nowy standard w dostarczaniu treści audio-wideo do odbiorcy końcowego. Swoista rewolucja Netflixu wpłynęła również na strukturę przepływu danych przez internet, uwidaczniając znaczenie dostępu do treści rozrywkowych i kulturalnych dla społeczeństwa. Firma Netflix stosuje strategię sprzedaży opartą na płatnościach abonamentowych (SVoD), pozwalając na korzystanie ze swojej oferty w sposób nieograniczony. Oferta obejmuje różne tytuły w zależności od kraju, w którym firma działa. Największa oferta przeznaczona jest na rynek rodzimy, czyli Stany Zjednoczone, i jest to ponad 4,5 tys. propozycji filmowych i ponad tysiąc seriali telewizyjnych (liczba ta nie oznacza liczby odcinków, lecz proponowanych tytułów seriali) (Finder.com, 2016). Serwis działa obecnie w 130 krajach (znaczna ekspansja miała miejsce na początku 2016 roku), w tym między innymi w Polsce – aczkolwiek proponowana oferta jest jeszcze mało atrakcyjna (Kozłowski, 2016). Na rynku rodzimym serwis osiągnął wyraźną przewagę nad konkurencją. W Stanach Zjednoczonych w 2015 roku liczba abonentów wynosiła ponad 36 mln. Oznacza to, że blisko 1/3 gospodarstw domowych płaciła abonament, co deklasuje konkurencję (Statista, 2015). Popularność serwisów wpłynęła znacząco na strukturę transferu internetowego w Stanach Zjednoczonych. W tabeli 1 zawarto wybrane dane dotyczące wielkości transferów w poszczególnych obszarach świata. Dane te pochodzą z 2015 i 2014 roku, czyli przed znaczną ekspansją serwisu Netflix w skali globalnej. Efekt tej ekspansji uwidoczni się w statystykach dopiero w perspektywie dwóch lub trzech lat.

Tabela 1. Udział wybranych pozycji w ruchu internetowym

	Amerika Płn.*	Amerika Płd.**	Europa**	Region Azji i Pacyfiku**	Afryka**
Netflix	34,70%	4,76%	2,97%	0%	0%
YouTube	16,88%	29,43%	19,85%	18,67%	11,22%
BitTorrent	4,35%	10,27%	14,40%	31,58%	16,84%

* dane z 2015 roku

** dane z 2014 roku

Źródło: Sandvine Inc. (2014, s. 11, 19; 2015, s. 4).

Analiza przedstawionych w tabeli 1 danych ujawnia, że tam, gdzie serwis Netflix zyskuje na popularności, tam wyraźnie spada znaczenie sieci BitTorrent, która jest głównym źródłem nieautoryzowanego kopiowania cyfrowych dóbr informacyjnych. Już sam fakt, że około 35% danych przesyłanych przez internet w Stanach Zjednoczonych to treści audio-wideo dostarczane przez serwis Netflix, wskazuje na wzrost znaczenia internetu jako kanału dystrybucji cyfrowych dóbr informacyjnych oraz akceptacji wykorzystania tego kanału przez odbiorców.

Podsumowując zmiany w dostępie do dóbr informacyjnych, należy stwierdzić, że w głównej mierze polegają one na rezygnacji z autonomicznego nośnika, takiego jak płyta CD, DVD

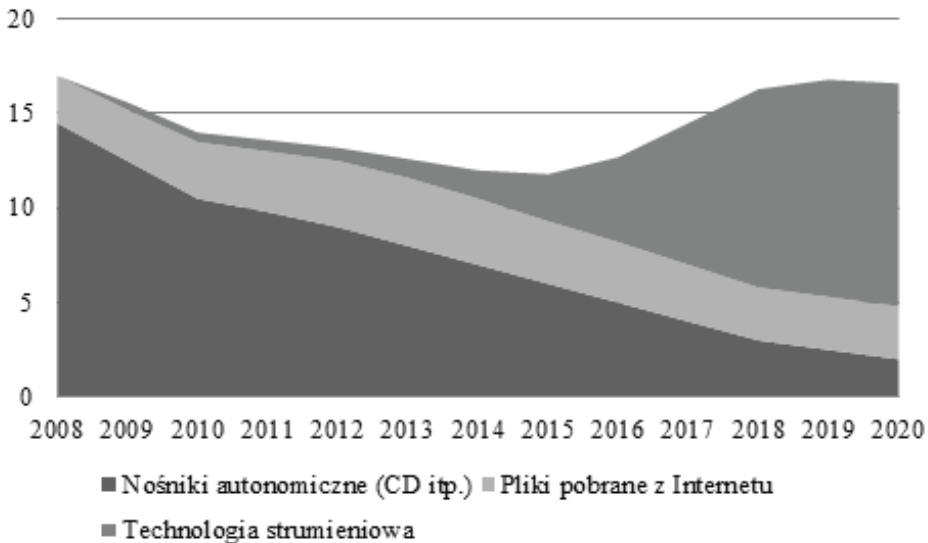
lub Blu-ray. Tradycyjne medium zostaje w tym przypadku zastąpione technologią „chmury”. W następnej kolejności można wyróżnić dwie podstawowe formy dystrybucji oparte na przekazywaniu praw własności do danego dobra informacyjnego lub jedynie ich użyczenia na konkretnych warunkach.

Wpływ nowych kanałów dystrybucji cyfrowych dóbr informacyjnych

Wyraźnie obserwowalną konsekwencją upowszechniania się internetu jako medium cyfrowych dóbr informacyjnych typu filmy i produkcje telewizyjne jest upadek branży wypożyczalni wideo (Pisarski, 2013). Między innymi swoją działalność zakończyła największa na świecie sieć wypożyczalni wideo Blockbuster. W okresie swojej największej popularności, czyli w 2004 roku, w ramach sieci znajdowało się ponad 9 tys. placówek (Smith, 2013). Branża, która budowała swoją pozycję od lat 80., została praktycznie w całości zastąpiona przez serwisy internetowe typu VoD lub SVoD. Odnotować należy również rozszerzenie oferty podmiotów dostarczających płatną telewizję o serwisy typu VoD ściśle powiązane z kanałami telewizyjnymi. Można uznać, że połączenie takie jest próbą pogodzenia starego rodzaju medium (sygnału telewizyjnego) z nowym, czyli internetem. Wśród telewizji płatnych takie rozwiązanie proponuje na przykład HBO. Innymi przykładami są portale vod.tvp.pl, player.pl czy też IPLA.

O ile w przypadku telewizji aktualnie panującym trendem jest rozszerzenie oferty o dostęp do zasobów poprzez internet, tak w przypadku branży fonograficznej następuje wyparcie sprzedaży płyt CD przez treści typu *online*. Proces ten nie jest jednak tak wyraźny, jak w przypadku upadku wypożyczalni wideo. Jednak z danych statystycznych wynika, że w Stanach Zjednoczonych sprzedaż i dystrybucja plików muzycznych za pośrednictwem internetu jest trzykrotnie większa niż sprzedaż płyt CD (Recording Industry Association of America, 2014). Co więcej, przewiduje się, że strategia sprzedaży indywidualnych plików muzycznych zostanie wyparta przez płatności abonamentowe.

Na rysunku 2 przedstawiono prognozę zmian sprzedaży w perspektywie 2020 roku. Zakłada się, że nośniki autonomiczne, takie jak płyty CD, DVD czy też płyty winylowe, zostaną sprowadzone do niszy rynkowych. Natomiast głównym źródłem muzyki będzie przesył strumieniowy połączony z technologią „chmury”. Przedstawiona prognoza dotyczy Stanów Zjednoczonych, w których wykorzystanie tych rozwiązań dobrze adaptuje się wśród społeczeństwa. Można jednak sądzić, że tendencje te będą rozszerzały się do skali globalnej. Fakt, że coraz powszechniejsze ma być wykorzystanie strategii sprzedaży abonamentowej, wskazuje również na to, że społeczeństwo amerykańskie coraz mniejsze znaczenie przywiązuje do posiadania na własność utworów muzycznych, lecz chce mieć do nich po prostu dostęp.



Rysunek 2. Przychody w branży muzycznej w podziale na kanał dystrybucji w latach 2008–2020 [mln USD] (od 2014 prognoza)

Źródło: opracowanie na podstawie McDuling (2015).

Zmiany w formie dostarczania opisywanych cyfrowych dóbr informacyjnych pociągają za sobą poważne zmiany w branżach pokrewnych, głównie związanych z produkcją autonomicznych nośników i dystrybucją za pośrednictwem sieci sprzedaży bezpośredniej. Jeżeli porównać łańcuchy dostaw sprzedaży autonomicznych nośników cyfrowych dóbr informacyjnych kanałami *online*, uwidacznia się fakt, że w przypadku tych drugich występuje ich wyraźne skrócenie. Porównania tego można dokonać, budując model dwóch łańcuchów dostaw. Pierwszy związany z autonomicznymi nośnikami oraz drugi wykorzystujący kanały dystrybucji *online*. W obu przypadkach powieleć się będą takie ogniwa jak wydawca, obsługa finansowa oraz podmioty zajmujące się badaniem rynku. Wspólne będzie również ostateczne ogniwo, czyli klient. Łańcuchy dostaw związane z nośnikami autonomicznymi wymagać będą ogniw związanych z produkcją nośników oraz ich dystrybucją – zarówno na poziomie hurtowym, jak i detalicznym. Ogniwo tym towarzyszyć muszą przedsiębiorstwa logistyczne, które zajmują się transportem gotowych nośników z cyfrowymi dobrami informacyjnymi między poszczególnymi ogniwami łańcucha. Ponadto należy mieć na względzie, że producent nośników, który rozważany jest tu jako jedno z ogniw, jest klientem w łańcuchu dostaw zapewniających mu surowce do wykonania nośników. W przypadku kanałów *online* ogniwa związane z produkcją, transportem oraz dystrybucją detaliczną poprzez sieć sklepów bezpośrednich są po prostu niepotrzebne. Zastępuje je natomiast dystrybucja poprzez strony internetowe, które z założenia są globalne i w zasadzie ograniczone jedynie przez czynniki instytucjonalne (licencja sprzedaży danego utworu w określonym kraju).

W konsekwencji takiego skrócenia łańcucha dostaw następuje poważny spadek zapotrzebowania na usługi producentów nośników autonomicznych. Co więcej, producenci ci nie mają przed sobą ścieżki rozwoju, jak w przypadku poprzednich rewolucji z zakresu technologii zapisu dóbr informacyjnych, gdyż innowacja polega na wycofaniu autonomicznych nośników z użytku.

Korzyści technologii opartej na „chmurze”

Chociaż wzrost popularności internetu jako kanału dystrybucji omawianych w tym artykule cyfrowych dóbr informacyjnych niesie ze sobą zagrożenie dla funkcjonowania producentów i dystrybutorów nośników autonomicznych, przynosi on również szereg korzyści o charakterze ekonomicznym dla producentów treści i konsumentów. W znacznej mierze związane są one z kosztami produkcji kolejnych jednostek cyfrowych dóbr informacyjnych. Należy tu zauważyć, że o ile dana treść już powstanie, to koszty krańcowe kolejnych kopii związane są przede wszystkim z przygotowaniem nośnika i zapisem. Jest to cecha charakterystyczna dóbr informacyjnych jako takich. Między innymi Bakos i Brynjolfsson (1999, s. 1616–1617; 2000, s. 64–65) definiują dobra informacyjne jako drogie w produkcji i tanie w reprodukcji. Szersze rozważania na ten temat prowadzili Shapiro i Varian (2007, s. 15) oraz Shy (2001, s. 53), którzy podzielili proces produkcji na dwa główne etapy, czyli produkcji i reprodukcji. Etap reprodukcji, czyli *de facto* kopiowanie, związany jest z zaangażowaniem środków materialnych, w swej naturze rzadkich. Wykorzystanie technologii „chmury” i medium internetu w sposób istotny redukuje ilość wymaganej podczas reprodukcji materii. Mechanizm „chmury” polega na przechowaniu wzorca dobra informacyjnego na serwerze, który pozwala na jego kopiowanie za pośrednictwem medium internetu. W ten sposób ogranicza się zużycie materii. Faktycznie wykorzystana jako nośnik materia tworząca łączy internetowe charakteryzuje się możliwością wielokrotnego użycia. W efekcie koszty krańcowe wykonania kopii cyfrowych dóbr informacyjnych, za pośrednictwem internetu, z danych zawartych w „chmurze” są na tyle niskie, że regularne kopiowanie i kasowanie są czynnościami powszechnymi. Na tej zasadzie działa również przesył strumieniowy, który można właśnie sprowadzić do symultanicznego kopiowania i kasowania danych poprzez internet.

Wykorzystanie tej technologii pozwala również na idealne zgranie wielkości podaży z zapotrzebowaniem zgłaszanym w danym czasie przez konsumentów. Stosowanie „chmury” prowadzi do sytuacji, w której nie trzeba planować polityki magazynowej, gdyż konsumenci sami zajmują się inicjacją procesu reprodukcji i dostarczenia interesujących ich cyfrowych dóbr informacyjnych. Jednocześnie sprzedawcy nie muszą magazynować ich na nośnikach, co jest źródłem oszczędności. Muszą jednak zapewnić konsumentom stały dostęp do serwerów, na których przechowywane są dane tworzące wzorzec dla kolejnych kopii. Przy dzisiejszej technologii zapisu danych wykorzystanie dysków twardych daje bardzo korzystne efekty. Z tego względu dostawcy cyfrowych dóbr informacyjnych kanałami *online* mogą pozwolić sobie na oferowanie tysięcy tytułów. Zjawisko to opisał Anderson (2008, s. 36–44; 2011, s. 12–13), który zauważył, że w sklepach sprzedaży bezpośredniej koszty zamieszczania oferty są zdecydowanie wyższe niż w sklepach internetowych, w przypadku których są one bliskie zeru. Połączenie tej właściwości

z wirtualizacją dóbr informacyjnych prowadzi do relatywnie niskich kosztów ich dystrybucji kanałami *online*. To z kolei prowadzi do obniżenia cen, przy jednoczesnym wzroście opłacalności tej formy dystrybucji opisywanych tu dóbr informacyjnych.

Podsumowanie

Odwołując się do celu postawionego na wstępie artykułu, należy stwierdzić, że główną zmianą w zakresie sprzedaży i dystrybucji cyfrowych dóbr informacyjnych jest wybór formy praw własności, jaką preferują konsumenci. Następuje tu zastąpienie trendu do posiadania na własność danego dobra przez posiadanie dostępu do niego.

Ewolucja społeczeństwa w kierunku jego zespolenia z kanałami komunikacji cyfrowej, czyli przejścia do fazy społeczeństwa *online*, jest zjawiskiem doniosłym, które pogłębi dzisiejsze tendencje związane z konsumpcją cyfrowych dóbr informacyjnych. Obecnie znaczna część społeczeństwa nie wyobraża sobie oglądania filmów, słuchania muzyki i czytania książek w sposób inny niż właściwy dla okresu przed rewolucją informacyjną. Należy się jednak spodziewać, że będzie to ulegało zmianie. Aktualnie przeważająca część konsumentów nie wyobraża sobie innej formy książek, jak tradycyjna zapisana na papierowym nośniku. Jednak w dużej mierze zależy to od zwyczajów i technicznych możliwości danej grupy społecznej. Papierkiem lakmusowym tych zmian są Stany Zjednoczone, w których segment e-booków z niszowego stał się znaczącym w ramach branży wydawniczej. W ciągu pięciu lat (od 2009 do 2014) wartość tego segmentu z 1 mld USD wzrosła do 5,5 mld USD, do 2018 roku przewiduje się dalszy wzrost do wartości 8,8 mld USD (Daily chart, 2014). W tej kwestii rynek amerykański jest zdecydowanie najbardziej innowacyjny. Już w 2012 roku zrezygnowano między innymi z publikacji papierowej tygodnika *Newsweek*, dystrybuując go jedynie kanałami *online* (Saba, Lauria, 2012). Decyzja taka nie byłaby racjonalna w krajach, gdzie społeczeństwo nie jest przygotowane na tak radykalną zmianę przyzwyczajzeń konsumpcyjnych lub w których posiadanie urządzeń typu komputer, tablet lub smartfon nie jest powszechne.

Wolna adaptacja branży wydawniczej do warunków społeczeństwa *online* i przyzwyczajanie ludzi do posiadania i czytania książek tradycyjnych chroni ogniwa łańcucha dostaw związane z drukiem i kolportażem poszczególnych tytułów. Nagła zmiana sposobu dystrybucji i konsumpcji tego konkretnego rodzaju dóbr informacyjnych doprowadziłaby do znacznego spadku popytu na usługi drukarskie, papier i tusz. Należy jednak prognozować, że udział e-booków na rynkach książek będzie regularnie rósł.

W branżach kinematograficznej i muzycznej przekształcenia zachodzą zdecydowanie szybciej i w stosunku do nich konsumenci oraz producenci są bardziej otwarci. Branża muzyczna przeszła tę rewolucję w poprzedniej dekadzie. W konsekwencji coraz powszechniejsze jest stosowanie plików muzycznych w urządzeniach nie posiadających dostępu do internetu lub korzystanie z technologii bezprzewodowych w celu synchronizacji ze smartfonami. Z kolei branża kinematograficzna znajduje dogodne warunki do ekspansji kanałami *online*, co wiąże się ze wzrostem popularności SmartTV.

Jeżeli kierować się logiką ekonomii neoklasycznej, to przejście z dystrybucji tradycyjnej w kierunku kanałów *online* jest zdeterminowane racjonalnością ekonomiczną. Dystrybucja *online* charakteryzuje się niższymi kosztami dla producentów i niższymi cenami dla konsumentów. Biorąc pod uwagę, że infrastruktura internetu i jego popularność jest kosztem stałym, a społeczeństwo jest już w znacznym stopniu z informatyzowane, to wybór rozwiązań bazujących na dostępie *online* i „chmurze” wydaje się nieuchronny. To, co powstrzymuje tę ekspansję, to czynniki instytucjonalne, głównie z zakresu norm społecznych. Kluczowe są tu przyzwyczajenia konsumentów, często związane z wiekiem oraz chęcią poznania nowych rozwiązań z zakresu form konsumpcji dóbr informacyjnych. Ekspansja kanałów dystrybucji *online* oraz wykorzystanie technologii „chmury” są więc uzależnione od tego, czy konsumenci gotowi są na korzystanie z odmiennego sposobu dostępu do oferowanych treści. Czy konsumpcja odbywać się będzie poprzez jednorazowy zakup danego utworu, czy też poprzez dostęp abonamentowy – wymaga to uznania tej formy jako preferowanej w stosunku do tradycyjnej.

Literatura

- Anderson, C. (2008). *Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*. Poznań: Media Rodzina.
- Anderson, C. (2011). *Za darmo. Przyszłość najbardziej radykalnej z cen*. Kraków: Znak Literanova.
- Bakos, Y., Brynjolfsson, E. (1999). Bundling Information Goods: Pricing, Profits, and Efficiency, *Management Science*, 45(12), 1613–1630. dx.doi.org/10.2139/ssrn.11488.
- Bakos, Y., Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and Competition on the Internet. *Marketing Science*, 19(1), 63–82. doi:10.2139/ssrn.231598.
- Castells, M. (2003). *Galaktyka Internetu: Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
- Castells, M. (2007). *Wiek informacji: ekonomia, społeczeństwo i kultura. Tom I: Społeczeństwo sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells, M. (2013b). *Władza komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Castells, M. (2013a). *Sieci oburzenia i nadziei. Ruchy społeczne w erze internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Costello, S. (2015). This is the Number of iPods Sold All-Time. *About.com*, Oct. 13, 2015. Pobrane z: <http://ipod.about.com/od/glossary/qt/number-of-ipods-sold.htm> (21.03.2015).
- Daily chart. (2014). Turning the pixelated page. *The Economist*, Oct 9th 2014. Pobrane z: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2014/10/daily-chart-4?fsrc=scn/fb/wl/dc/turningpixelated> (23.03.2016).
- Evangelista, B. (2002). Industry starting to endorse Net music / Listen.com to offer songs from all five major labels. *SFGate*, July 1, 2002. Pobrane z: <http://www.sfgate.com/business/article/Industry-starting-to-endorse-Net-music-2801248.php> (21.03.2016).
- Finder.com. (2016). Netflix International: How many movies and TV shows does Netflix offer in different countries around the world? *Finder.com*, January 8th, 2016. Pobrane z: <http://www.finder.com/global-netflix-library-totals> (22.03.2016).
- iTunes. (2016). *iTunes*. Pobrane z: <http://www.apple.com/pl/itunes/video/> (22.03.2016).
- Kozłowski, K. (2016). Netflix w Polsce – czy warto, jak zacząć, co obejrzeć. *AntyWeb*, 2016-01-06. Pobrane z: <http://antyweb.pl/netflix-w-polsce-czy-warto-jak-zaczac-co-obejrzec/> (22.03.2016).
- MacDailyNews. (2014). Apple's iTunes Store passes 35 billion songs sold milestone, iTunes Radio now has 40 million listeners. *MacDailyNews*, May 29, 2014. Pobrane z: <http://macdailynews.com/2014/05/29/apples-itunes-store-passes-35-billion-songs-sold-milestone-itunes-radio-now-has-40-million-listeners/> (21.03.2016).

- McDuling J. (2015). The music industry has hit its rock bottom, *Quartz qz.com*, April 14, 2015, <http://qz.com/383109/the-music-industry-has-hit-its-rock-bottom/> (01.11.2015).
- Nakashima, R. (2011). Rhapsody passes million US subscriber milestone. *The Seattle Times*, December 22, 2011. Pobrane z: <http://www.seattletimes.com/business/rhapsody-passes-million-us-subscriber-milestone/> (21.03.2016).
- Pisarski, M. (2013). Koniec wypożyczalni filmów. *Newsweek*, 12.11.2013. Pobrane z: <http://biznes.newsweek.pl/koniec-wypożyczalni-filmow-newsweek-pl,artykuly,274456,1.html> (23.03.2016).
- Recording Industry Association of America. (2014). *2014 RIAA Year-End Industry Shipment and Revenue Statistics*. Pobrane z: <http://riaa.com/media/A29170F2-267C-0581-EDDF-83EF7FE691AF.pdf> (23.03.2016).
- Saba, J., Lauria, P. (2012). After 79 years in print, Newsweek goes digital only. *Reuters*, Oct 18, 2012. Pobrane z: <http://www.reuters.com/article/us-newsweek-digital-idUSBRE89H0L020121018> (23.03.2016).
- Sandvine Inc. (2014). *Global Internet Phenomena Report 2H 2014*. Ontario: Sandvine Incorporated ULC.
- Sandvine Inc. (2015). *Global Internet Phenomena. Africa, Middle East & North America*. Ontario: Sandvine Incorporated ULC.
- Shapiro, C., Varian, H.R. (2007). *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Shy, O. (2001). *The Economics of Network Industries*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, A. (2013). Blockbuster to close stores and cut jobs. *CNN Money*, January 22, 2013. Pobrane z: <http://money.cnn.com/2013/01/22/news/companies/blockbuster-job-cuts/index.html> (23.03.2016).
- Statista (2015). Statistics and facts about Netflix, *Statista*. Pobrane z: <http://www.statista.com/topics/842/netflix/> (21.11.2016).
- van Dijk, J. (2010). *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- von Mathias, B. (2015). Phone top, iPad flop. *Statista*. Pobrane z: <http://de.statista.com/infografik/84/absatz-apple-iphone/> (21.12.2015).

INFORMAL DISTRIBUTION CHANNELS OF CULTURAL GOODS IN THE INTERNET

KEYWORDS | Internet cloud, Internet, digital information goods

ABSTRACT

The main subject of this article is the evolution of forms of access to the digital information goods in a society that has entered a phase of online, which means relatively constant access to the Internet. The goal of the article is to determine what changes brings increased popularity of the use of solutions such as streaming and Internet's cloud. The research area of the considerations are such information goods as movies, music and e-books. The article also addresses the issues of sales strategy of digital information goods via the Internet, which are generally divided into one-time sale and subscription. In the article were use the case study method and secondary data on changes in the forms of distribution in the United States, which excels in innovation in the field of distribution of digital information goods.

Translated by Sławomir Czetwertyński

