



URZĄD
OCHRONY
KONKURENCJI
I KONSUMENTÓW

RAPORT
NA TEMAT KONKURENCJI
NA KRAJOWYM RYNKU PRODUKCJI
I DYSTRYBUCJI NAGRAŃ MUZYCZNYCH

WARSZAWA, SIERPIEŃ 2007



URZĄD OCHRONY KONKURENCJI I KONSUMENTÓW

Opracował:

Departament Analiz Rynku, UOKiK



Spis treści

WSTĘP	5
1. METODOLOGIA PRZEPROWADZONEGO BADANIA RYNKU.....	6
2. ŚWIATOWY RYNEK NAGRAŃ MUZYCZNYCH	7
2.1. WARTOŚĆ ŚWIATOWEGO DETALICZNEGO RYNKU NAGRAŃ MUZYCZNYCH	7
2.2. MUZYKA CYFROWA	8
2.3. STRUKTURA RYNKU NAGRAŃ MUZYCZNYCH W UNII EUROPEJSKIEJ NA PODSTAWIE DECYZJI KONCENTRACYJNEJ SONY BMG	9
3. KRAJOWY RYNEK NAGRAŃ MUZYCZNYCH	12
3.1. CHARAKTERYSTYKA PRODUCENTÓW FONOGRAFICZNYCH DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKU POLSKIM	12
3.1.1. <i>Charakterystyka największych producentów fonogramów („majors”)</i>	12
3.1.2. <i>Charakterystyka niezależnych producentów fonogramów</i>	13
3.2. DEFINICJA RYNKU WŁAŚCIWEGO	14
3.2.1. <i>Rynek produktowy</i>	14
3.2.2. <i>Rynek geograficzny</i>	14
3.3. SPRZEDAŻ NAGRAŃ MUZYCZNYCH (SZCZEBEL HURTOWY).....	15
3.4. KONCENTRACJA ORAZ STRUKTURA KRAJOWEGO RYNKU NAGRAŃ MUZYCZNYCH (SZCZEBEL HURTOWY) ORAZ JEGO POSZCZEGÓLNYCH SEGMENTÓW	18
3.4.1. <i>Krajowy rynek nagrań muzycznych</i>	18
3.4.2. <i>Segment sprzedaży nagrań muzycznych krajowych wykonawców</i>	21
3.4.3. <i>Segment sprzedaży nagrań muzycznych zagranicznych wykonawców</i>	21
3.4.4. <i>Segment sprzedaży składanek i ścieżek dźwiękowych</i>	22
3.4.5. <i>Segment sprzedaży muzyki klasycznej</i>	23
3.5. DYSTRYBUCJA NAGRAŃ MUZYCZNYCH PRODUCENTÓW FONOGRAMÓW.....	23
3.5.1. <i>Dystrybucja nagrań muzycznych firm wielkiej czwórki</i>	23
3.5.2. <i>Analiza dystrybucji poprzez punkty handlowe</i>	24
3.5.3. <i>Dystrybucja nagrań muzycznych za pośrednictwem innych producentów</i>	25
4. KONKURENCJA POMIĘDZY PRODUCENTAMI FONOGRAMÓW	27
4.1. BADANIE SKLEPÓW DETALICZNYCH ORAZ KRAJOWYCH PRODUCENTÓW FONOGRAMÓW.....	27
4.2. ANALIZA LIST CENOWYCH PPD NAJWIĘKSZYCH PRODUCENTÓW FONOGRAMÓW	28
4.2.1. <i>Zasady ustalania cen przez największe koncerty fonograficzne</i>	28
4.2.2. <i>Analiza list cenowych PPD</i>	28
4.3. ANALIZA WYMIANY INFORMACJI POMIĘDZY PRODUCENTAMI FONOGRAMÓW	36
5. PODSUMOWANIE I WNIOSKI	38
5.1. KONKURENCJA NA RYNKU NAGRAŃ MUZYCZNYCH.....	38
5.2. KWESTIA EWENTUALNEGO POROZUMIENIA POMIĘDZY PRODUCENTAMI FONOGRAMÓW	41
5.3. ROZWAŻANIA NA TEMAT EWENTUALNEJ KOLEKTYWNEJ POZYCJI DOMINUJĄCEJ „MAJORS”	42
ZAŁĄCZNIK 1: CHARAKTERYSTYKA „MAJORS” ORAZ NAJWIĘKSZYCH NIEZALEŻNYCH PRODUCENTÓW FONOGRAMÓW DZIAŁAJĄCYCH NA RYNKU POLSKIM	44
ZAŁĄCZNIK 2: ANALIZA ŚREDNICH CEN GRUPY FULL, MID I BUDGET W LATACH 2003-2006 Z KATALOGU LOKALNEGO (CENY NETTO) W ZŁ.....	48



ZAŁĄCZNIK 3: ANALIZA ŚREDNICH CEN GRUPY FULL, MID I BUDGET W LATACH 2003-2006 Z KATALOGU MIĘDZYNARODOWEGO (CENY NETTO) W ZŁ	52
--	----



WSTĘP

W Europie i Stanach Zjednoczonych koncerty fonograficzne często oskarżane są przez media o prowadzenie działań noszących liczne znamiona koordynacji, a nawet dokonywania uzgodnień. Związane jest to przede wszystkim z cenami nagrań muzycznych, które w odczuciu społeczeństw są za wysokie. Powoduje to, iż przemysł ten jest obiektem częstego zainteresowania organów antymonopolowych.

W Polsce, podobnie jak na świecie, rynek produkcji fonogramów (nagrań muzycznych na różnych nośnikach, takich jak płyty CD, kasyety magnetofonowe, płyty analogowe) zdominowany jest przez cztery duże międzynarodowe koncerty. Właściwie wszystkie produkty tych firm dystrybuowane są przez dwie spółki stanowiące własność tych podmiotów. Należy również podkreślić, iż wspomniane koncerty współpracują z wieloma mniejszymi firmami fonograficznymi prowadząc dystrybucję ich nagrań.

Tym samym biorąc pod uwagę obecną strukturę rynku, jego bardzo dużą transparentność (publikacje szczegółowych wyników sprzedaży – listy przebojów, istnienie kategorii i list cenowych, etc.), możliwość wpływania na działalność tzw. firm niezależnych poprzez system dystrybucji oraz sygnały z rynku mówiące o zawyżonych cenach fonogramów, istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo występowania zaburzeń konkurencji. W związku z powyższym postanowiono przeprowadzić badanie rynku w celu identyfikacji podmiotów działających na rynku, ustalenia struktury i koncentracji rynku, a także dokonania diagnozy stanu konkurencji.



1. METODOLOGIA PRZEPROWADZONEGO BADANIA RYNKU

W 2006 roku Departament Analiz Rynku wszczął postępowanie wyjaśniające w sprawie badania rynku sprzedaży fonogramów, w tym określenia jego struktury i stopnia koncentracji. Wynikiem przeprowadzonego badania jest niniejszy raport. Do jego opracowania posłużono się informacjami zebranymi od przedsiębiorców działających na rynku fonograficznym tj. producentów, dystrybutorów, sklepów detalicznych. W raporcie zostały wykorzystane również informacje ogólnodostępne, publikowane m.in. przez Związek Producentów Audio Video (ZPAV), Międzynarodową Federację Przemysłu Fonograficznego (IFPI) i Komisję Europejską, (w szczególności materiały dotyczące koncentracji pomiędzy Sony Music Entertainment i Bertelsmann Music Group). W ramach niniejszego badania analizie poddano ponad 30 producentów fonogramów.

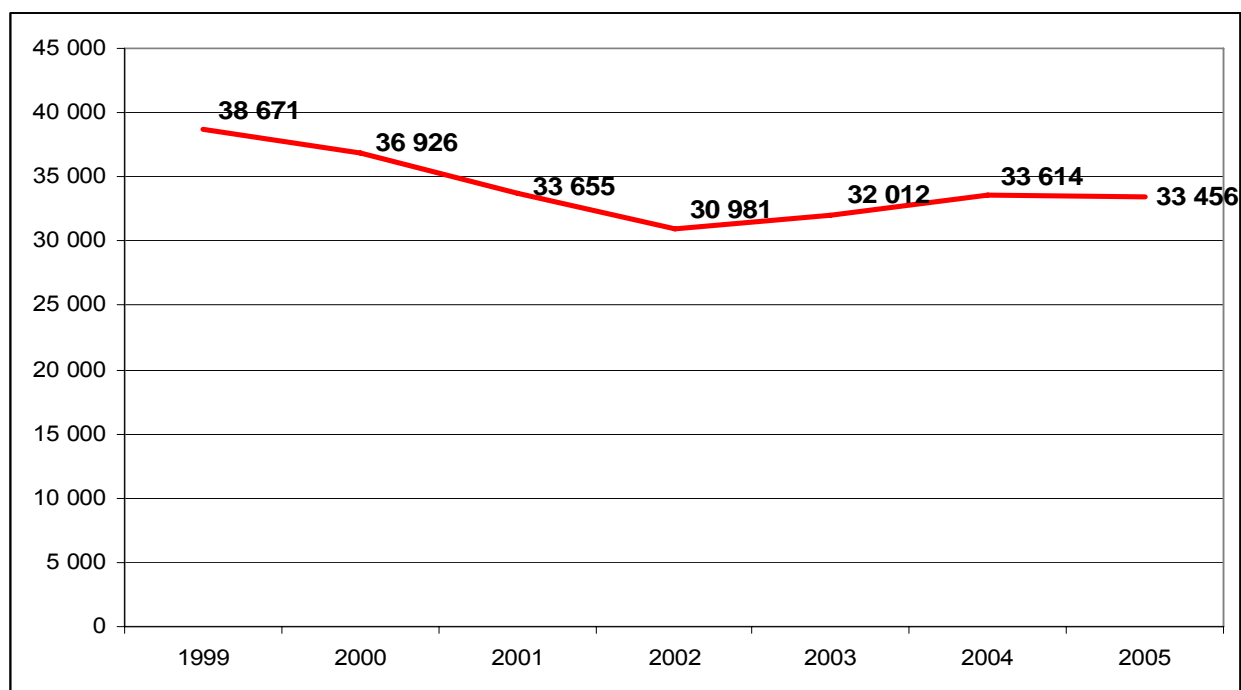


2. ŚWIATOWY RYNEK NAGRAŃ MUZYCZNYCH

2.1. Wartość światowego detalicznego rynku nagrań muzycznych

Światowy rynek muzyczny od kilku lat znajduje się w fazie stagnacji. Według informacji publikowanych przez Międzynarodową Federację Przemysłu Fonograficznego (IFPI), w latach 1999-2003 na świecie nastąpił spadek sprzedaży detalicznej nagrań o około 25% z 38,6 mld \$ do niecałych 31 mld \$. Od 2003 roku można zauważyć pewną poprawę wyników przemysłu fonograficznego. W 2005 roku wartość jego sprzedaży wyniosła 33,4 mld \$, było to jednak o ponad 10% mniej niż w 1999 roku.

Wykres 2.1. Wartość sprzedaży detalicznej nagrań muzycznych na świecie w latach 1999-2005



Źródło: IFPI

Sprzedaż nagrań muzycznych skoncentrowana jest w Ameryce Północnej i w Europie. W 2004 roku udział Ameryki Północnej w globalnej sprzedaży wyniósł 38,2%, a Europy około 37%. Na pozostałe kraje przypadało około 25% światowej sprzedaży. Największym krajowym rynkiem



jest rynek Stanów Zjednoczonych. W 2004 roku konsumenci amerykańscy nabyli nagrania muzyczne o wartości ponad 12 mld \$. W Europie najczęściej nagrań muzycznych nabywają konsumenci brytyjscy (nagrania o wartości 3,5 mld \$), niemieccy (2,1 mld \$) i francuscy (ok. 2 mld \$).

Na tym tle wyłania się obraz polskiego rynku detalicznego jako rynku niewielkiego, mającego marginalne znaczenie dla rynku światowego i europejskiego. Według publikowanych przez IFPI informacji konsumenci polscy w 2004 roku nabyli nagrania muzyczne o wartości około 336 mln zł (92 mln \$), przy czym udział rynku polskiego w rynku europejskim nie przekroczył nawet 1%. Dodatkowo polski rynek nagrań muzycznych na przestrzeni ostatnich kilku lat zanotował znaczący spadek sprzedaży. Jego wartość w latach 2000-2004 zmniejszyła się prawie o połowę z 680 mln zł do 336 mln zł¹.

2.2. Muzyka cyfrowa

Jednym z ważniejszych trendów odnotowywanych na rynku muzycznym w ostatnich latach, mających wpływ na rozwój całego rynku muzycznego, jest wzrost znaczenia muzyki cyfrowej. Jest to muzyka w formie pliku cyfrowego, który umożliwia jej dystrybucję i odtwarzanie przy wykorzystaniu sieci oraz urządzeń elektronicznych. Według informacji posiadanych przez IFPI w 2006 roku sprzedaż tego formatu muzyki stanowiła około 10% wartości całego rynku muzycznego na szczeblu hurtowym, przy czym rok wcześniej było to zaledwie 5,5%. Szacuje się, że do 2010 roku sprzedaż muzyki cyfrowej wzrośnie do co najmniej 25% wartości całego rynku.

Dynamiczny rozwój muzyki cyfrowej wynika z kilka czynników. Kluczowym z nich jest przede wszystkim cena. Konsument w celu odsłuchania najbardziej lubianych utworów danego artysty nie musi nabywać całego albumu jak dotychczas, ale wystarczy, że nabeździe pojedyncze utwory, których cena w USA wynosi 99 centów (niezależnie od tego czy jest to megahit znanego wykonawcy, czy piosenka mniej popularnego artysty). Należy jednak nadmienić, iż koncernom fonograficznym nie podoba się polityka cenowa dystrybutorów muzyki cyfrowej, co prowadzi do konfliktów pomiędzy nimi².

O rozwoju muzyki cyfrowej decyduje również szybko rosnąca popularność przenośnych odtwarzaczy plików cyfrowych. Duże znaczenie odgrywa też dystrybucja tej muzyki z wykorzystaniem Internetu. Zakup nagrania muzycznego przez konsumenta w serwisie internetowym jest wygodniejszy niż jego nabycie w tradycyjnym sklepie. Przede wszystkim konsumenci mogą dokonywać zakupów w serwisach internetowych niezależnie od pory dnia,

¹ IFPI, Digital Music Report 2007

² „iTunes bez U2, Stinga i Shaggy’ego? Universal grozi Jobsowi rozwodem”, Gazeta Wyborcza, 2.07.2007



nie wychodząc przy tym z domu. Serwisy te oferują konsumentom również możliwość większego wyboru niż tradycyjne sklepy. Największe z nich posiadają w swojej ofercie około 4 milionów utworów, przy czym konsumenci mają również możliwość nabycia nagrań, które już dawno zniknęły z półek nawet największych sklepów tradycyjnych. Dodatkowo serwisy internetowe w odróżnieniu od sklepów tradycyjnych, umożliwiają zakup pojedynczych utworów muzycznych (a nie całego albumu), co daje możliwość tworzenia własnych list czy też składanek.

Dystrybucja muzyki cyfrowej odbywa się nie tylko za pomocą Internetu, ale również telefonów komórkowych. Z informacji opublikowanych przez IFPI wynika, iż obie formy sprzedaży na świecie są równie popularne, przy czym te proporcje są różne w zależności od regionu czy kraju. Na przykład w Stanach Zjednoczonych dominuje sprzedaż przez Internet, a w Europie do telefonów komórkowych. W przypadku sprzedaży online dominują serwisy „a-la-carte” (nabywca wybiera utwory z listy, przy czym każdy utwór ma określoną cenę³). W przypadku muzyki do telefonów dominującą rolę odgrywają dzwonki zawierające oryginalne utwory (mastertones)⁴.

2.3. Struktura rynku nagrań muzycznych w Unii Europejskiej na podstawie decyzji koncentracyjnej Sony BMG

Na początku 2004 roku do Komisji Europejskiej wpłynęło zgłoszenie koncentracji Sony Music ze spółką BMG. W maju 2004 roku Komisja poinformowała strony, iż wstępnie doszła do wniosku, że proponowana koncentracja może ograniczać konkurencję na obszarze Wspólnoty, w szczególności poprzez wzmocnienie kolektywnej pozycji dominującej na rynku nagrań muzycznych. Następnie, po wysłuchaniu stron postępowania, Komisja uznała jednak, że koncentracja nie ograniczy konkurencji na rynku i wydała na nią zgodę⁵.

W trakcie przeprowadzonego postępowania Komisja Europejska ustaliła, iż rynek nagrań muzycznych w krajach Unii Europejskiej zdominowany jest przez pięć największych podmiotów zwanych „majors” tj. Sony Music, BMG, Universal Music, EMI Music i Warner Music. Są to przede wszystkim firmy działające globalnie, zintegrowane pionowo od produkcji po dystrybucję płyt. Posiadają one duże możliwości finansowe, co czyni je mniej podatnymi na ryzyko gospodarcze, a także umożliwia oferowanie artystom atrakcyjnych warunków finansowych. Firmy te posiadają w swojej ofercie nagrania muzyczne praktycznie wszystkich rodzajów muzyki. Dodatkowo niektóre z tych podmiotów, np. Universal Music, są częścią międzynarodowych koncernów medialnych.

³ ZPAV, Muzyka cyfrowa głównym napędem światowego rynku muzycznego

⁴ IFPI, Digital Music Report 2007; ZPAV, Raport IFPI o muzyce w formacie elektronicznym – 2007

⁵ Press release no 60/06, Judgment of the Court of First Instance in Case T-464/04, 13 July 2006



Z informacji posiadanych przez Komisję Europejską w momencie wydawania zgody na połączenie Sony Music z BMG wynika, iż łączny udział rynkowy wielkich koncernów fonograficznych, w zależności od kraju członkowskiego, w 2003 roku wynosił od 72% do 93%. W sumie łączny udział tych firm w rynku Unii Europejskiej traktowanym jako całość (w tym czasie do UE należało 15 krajów) wyniósł 80-85%.

Największym koncernem fonograficznym działającym w Unii Europejskiej w 2003 roku był Universal Music z udziałami w wysokości od 25% do 35%. Przy czym największe udziały koncern ten miał na rynku francuskim (30-35%), a najmniejsze na rynku portugalskim (15-20%). Drugim w kolejności podmiotem było EMI Music z udziałami w granicach od 15% do 20%. Udziały pozostałych „majors” wynosiły odpowiednio: Warner Music (10-15%), BMG (10-15%) i Sony (5-10%).

Oprócz wielkich koncernów fonograficznych na rynkach Unii Europejskiej działają również niezależne wytwórnie fonograficzne. Są to jednak, w porównaniu z „majors”, znacznie mniejsze organizacje, posiadające ograniczone zasoby finansowe, co czyni je mniej atrakcyjnymi dla międzynarodowych wykonawców. Posiadają w swojej ofercie zdecydowanie mniejszą liczbę nagrań muzycznych i koncentrują się głównie na pozyskiwaniu nowych talentów i produkcji ich nagrań. Chociaż niektóre z nich prowadzą również własną działalność dystrybucyjną. Większość niezależnych wytwórni fonograficznych działa na rynku krajowym, niemniej jednak niektóre z nich sprzedają swoje nagrania w innych krajach członkowskich UE. Przeważnie jednak w dystrybucji do innych krajów korzystają z usług „majors” lub innych zagranicznych, niezależnych wytwórni fonograficznych. Udział rynkowy niezależnych wytwórni fonograficznych jest niewielki i dla całej Unii Europejskiej w 2003 roku wynosił od 15% do 20%, przy czym w niektórych krajach, takich jak Portugalia i Finlandia, udział ich wynosił od 30% do 35%. Najmniejsze znaczenie producenci ci posiadali w takich krajach jak Włochy i Dania (5-10%) i Irlandia (0-5%). Ostatecznie 18 lipca 2004 roku Komisja Europejska wydała zgodę na połączenie Sony Music z BMG. Uznała ona, iż nie ma wystarczających przesłanek do stwierdzenia, że proponowana koncentracja doprowadzi do powstania kolektywnej pozycji dominującej. W szczególności spowodowane jest to tym, że rynek nagrań muzycznych nie jest rynkiem przejrzystym, sprzedawane są na nim zróżnicowane produkty, a także tym, iż w przeszłości koncerty fonograficzne nie stosowały mechanizmów odwetowych. Co prawda Komisja zauważyła również, iż rynek nagrań muzycznych zawiera pewne cechy sprzyjające powstaniu kolektywnej pozycji dominującej (m.in. pewien stopień paralelizmu związany ze zmianami cen), to jednak nie są to wystarczające przesłanki prowadzące do powstania kolektywnej pozycji dominującej⁶.

⁶ Case No COMP/M. 3333 – Sony/BMG



Z decyzją Komisji nie zgodziło się jednak międzynarodowe stowarzyszenie producentów fonogramów IMPALA, skupiające około 2500 członków, i złożyło odwołanie od decyzji do Sądu Pierwszej Instancji Wspólnot Europejskich. W lipcu 2006 roku Sąd wydał orzeczenie, w którym uchylił decyzję Komisji⁷. Obecnie Komisja ponownie prowadzi postępowanie w sprawie koncentracji Sony Music i BMG.

⁷ Press release no 60/06, Judgement of the Court of First Instance in Case T-464/04, 13 July 2006



3. KRAJOWY RYNEK NAGRAŃ MUZYCZNYCH

W Polsce sprzedawane są dwa rodzaje nagrań muzycznych tj. nagrania katalogowe oraz nagrania premium. Można powiedzieć, iż nagrania te tworzą dwa odrębne rynki, tj. rynek katalogowych nagrań muzycznych oraz rynek nagrań muzycznych typu premium.

Przedmiotem szczegółowej analizy był rynek nagrań katalogowych, a w szczególności szczebel hurtowy. Na szczeblu tym działa większość producentów, sprzedając swoje nagrania sklepom detalicznym i hurtowniom. Tylko nieliczni producenci, przeważnie mali, dokonują sprzedaży bezpośrednio konsumentom. Dlatego też kolejne punkty niniejszego rozdziału poświęcone są analizie rynku sprzedaży nagrań katalogowych na szczeblu hurtowym.

Natomiast rynek nagrań muzycznych typu premium nie był przedmiotem szczegółowej analizy ze względu na to, iż podstawowym produktem sprzedawanym przez firmy fonograficzne są nagrania katalogowe. Nagrania muzyczne typu Premium, w odróżnieniu od nagrań katalogowych, charakteryzują się tym, iż są one dołączone do gazet i produktów.

3.1. Charakterystyka producentów fonograficznych działających na rynku polskim

Działalność producenta fonogramów polega na produkcji nagrań muzycznych na podstawie umowy z artystami, wykonawcami oraz osobami mającymi twórczy wpływ na fazę produkcji nagrań. Mówiąc inaczej producent fonogramów dokonuje wszelkich czynności zmierzających do uzyskania efektu końcowego w postaci nagrania. Później następuje zwielokrotnienie nośników (tzw. taśma matka jest powielana w postaci płyt kompaktowych). W dalszej kolejności producent zajmuje się marketingiem, promocją oraz sprzedażą nagrań muzycznych. Istotną sferą działalności producentów fonogramów jest udzielanie licencji i zgody na wykorzystanie utworów z katalogu danego producenta.

3.1.1. Charakterystyka największych producentów fonogramów („majors”)

Polski rynek fonograficzny, podobnie jak światowy, zdominowany jest przez działające na nim cztery duże podmioty będące filiami międzynarodowych koncernów fonograficznych tzw. „majors”. Podmioty te to Universal Music Polska Sp. z o.o. (zwana dalej Universal Music), EMI Music Poland Sp. z o.o. (zwana dalej EMI Music), Sony BMG Music Entertainment Sp. z o.o. (zwana dalej Sony BMG) oraz Warner Music Poland Sp. o.o. (zwana dalej Warner Music).



Z racji swojej wielkości wymienione podmioty posiadają znaczącą siłę rynkową. Przejawia się ona w udziałach rynkowych wynoszących od kilkunastu do kilkudziesięciu procent w zależności od podmiotu oraz dużych możliwościach finansowych, czyniących te podmioty mniej podatnymi na ryzyko gospodarcze. Wszystko to powoduje, iż koncerty te są bardziej atrakcyjne dla artystów, którym mogą zaoferować korzystne warunki finansowe, a także ponieść zdecydowanie większe wydatki na promocję oraz marketing. Dzięki tym możliwościom podmioty te w swojej ofercie posiadają zdywersyfikowane portfolio artystów, reprezentujących praktycznie wszystkie rodzaje muzyki. Sprzedają nagrania czołowych krajowych i zagranicznych wykonawców, większość ze stu najlepiej sprzedających się rocznie albumów dystrybuowana jest przez nich.

Siła „majors” wynika również z posiadania przez nich własnych kanałów dystrybucji, umożliwiających im dostęp do masowego klienta. Dodatkowo kanały te umożliwiają im dystrybucję nie tylko własnych nagrań muzycznych, ale również nagrań muzycznych mniejszych producentów fonogramów. Powoduje to, iż „majors” posiadają znaczącą kontrolę nad dystrybucją niezależnych wytwórni.

Koncerny fonograficzne prowadzą dystrybucję nagrań muzycznych poprzez dwie spółki dystrybucyjne będące joint venture tych podmiotów. Są to Duży Dom Dystrybucyjny DDD Sp. z o.o. (zwane dalej DDD) oraz Muzyczne Centrum Dystrybucji Sp. z o.o. (zwane dalej MCD). W Dużym Domu Dystrybucyjnym po 1/3 udziałów posiadają EMI Music, Universal Music i Sony BMG. W obecnej chwili prowadzi on dystrybucję tylko dwóch z trzech wymienionych spółek, tj. EMI Music i Universal Music. Drugi dystrybutor Muzyczne Centrum Dystrybucji należy w połowie do Warner Music i Sony BMG. Przedsiębiorca ten zajmuje się dystrybucją nagrań obu wspólników.

3.1.2. Charakterystyka niezależnych producentów fonogramów

Na rynku występuje bardzo duża liczba niezależnych wytwórni fonograficznych. Często są to małe firmy zakładane przez artystów, posiadające w swojej ofercie niewielką liczbę albumów. Wytwórnice te specjalizują się w jednym rodzaju muzyki i sprzedają głównie nagrania muzyczne krajowych wykonawców, chociaż kilku z nich, np. Metal Mind, posiada w swojej ofercie również nagrania zagranicznych artystów.

W większości podmioty te posiadają małą siłę przetargową na rynku oraz ograniczony budżet na promocję. Tylko sześciu niezależnych producentów fonogramów posiada udziały rynkowe większe niż 1%. Ponadto znacząca część niezależnych producentów fonogramów, w celu dotarcia do masowego klienta, zmuszona jest prowadzić dystrybucję przez „majors”.



3.2. Definicja rynku właściwego

3.2.1. Rynek produktowy

Analizując rynek muzyczny można zauważyć dwojaki sposób podejścia do definiowania rynku. Z jednej strony nagrania muzyczne są bardzo specyficznymi produktami. Posiadanie wyłącznych praw powielania każdego z nich tworzy swoiste monopole. Konsumenci słuchający nagrań określonego artysty, w przypadku wzrostu ich cen mają do wyboru rezygnację z ich zakupu albo akceptację wyższej ceny. Wzrost ceny nagrań nie oznacza jednak, że konsumenci zaczną dokonywać zakupów nagrań innego artysty.

Istnieje jednak drugie podejście, zgodnie z którym część konsumentów nabywa muzykę dla jej walorów użytkowych (ma tworzyć odpowiedni nastrój, służyć do tańca, dla dzieci). Tym samym pomiędzy nagraniami muzycznymi, jeżeli nie ich całością to przynajmniej ich częścią, istnieje pewna zamienność. Takie też podejście w swoich decyzjach z zakresu kontroli koncentracji zaprezentowała Komisja Europejska. W decyzji w sprawie połączenia Sony Music z BMG⁸ Komisja uznała, iż rynkiem właściwym w aspekcie produktowym jest rynek nagrań muzycznych. Niemniej jednak rozważane były węższe definicje uzależnione od określonego rodzaju muzyki.

Podejście zaprezentowane przez Komisję wydaje się jednak ewoluować ze względu na zmianę gustów konsumentów, dlatego też definicję rynku produktowego należy ustalać dla każdej sprawy oddzielnie. W przypadku części produktów dużo łatwiej jest przyjąć podejście Komisji np. w odniesieniu do składanek, które to sprzedawane są zazwyczaj przez kilku producentów i charakteryzują się zamiennością. Natomiast w przypadku takich gwiazd jak Madonna czy Red Hot Chili Peppers trudno w ogóle mówić o zastępowalności i można się zastanawiać, czy nie jest to rynek jednego produktu, np. nowy album bardzo popularnego wykonawcy. Pewną wskazówką może tutaj być sprawa porozumienia cenowego wydawcy książki „Harry Potter i Zakon Feniksa” i jego dystrybutorów. Pomimo, iż oprócz wspomnianej książki konsumenci mogą nabyć inne powieści dla dzieci, to jednak ze względu na swoją wyjątkowość (światowy bestseller) czy też przywiązanie do marki, książka „Harry Potter i Zakon Feniksa” została uznana za odrębny rynek produktowy.

3.2.2. Rynek geograficzny

We wspomnianej już decyzji z 19 lipca 2004 roku w sprawie połączenia Sony Music z BMG, Komisja Europejska określiła rynek geograficzny jako rynek krajowy. Uzasadniła to działalnością producentów fonogramów głównie na szczeblu krajowym, różnicami w preferencjach konsumentów pomiędzy krajami, a także różnicami

⁸ Case No COMP/M. 3333 – Sony/BMG



w cenach. Jednocześnie w decyzji została przytoczona opinia stron, zgodnie z którą za zdefiniowaniem rynku jako krajowego przemawia m.in. organizacja sprzedaży na poziomie krajowym, silny popyt na nagrania lokalnych artystów, działalność niezależnych firm fonograficznych w jednym lub co najwyżej kilku krajach członkowskich, czy też prowadzenie przez producentów fonogramów marketingu na szczeblu krajowym⁹.

Do podobnych wniosków można dojść badając krajowy rynek nagrań muzycznych. Wszystkie wielkie koncerty fonograficzne posiadają w Polsce swoje oddziały, które prowadzą sprzedaż na rynku krajowym, posiadając pewną samodzielność decyzyjną w tym zakresie. Również znaczącą część sprzedaży nagrań muzycznych w Polsce stanowią nagrania krajowych wykonawców. Ponadto większość krajowych producentów fonogramów działa tylko w Polsce. Dodatkowo jednym z czynników decydujących o tym, iż rynek geograficzny ograniczony jest do rynku krajowego może być sam język wykonywanych utworów. Muzyka krajowych wykonawców nagrywana w języku polskim sprzedawana jest praktycznie wyłącznie na obszarze Polski. Ten sam czynnik może wskazywać, iż muzyka krajowych wykonawców jest odrębnym rynkiem produktowym. Dla części konsumentów teksty są samoistnym walorem muzyki decydującym o wyborze nagrania np. poezja śpiewana. Warto nadmienić, iż nagrania krajowych gwiazd (śpiewających na co dzień w języku polskim) wydawane na rynku polskim w języku angielskim rzadko odnoszą sukces.

3.3. Sprzedaż nagrań muzycznych (szczebel hurtowy)

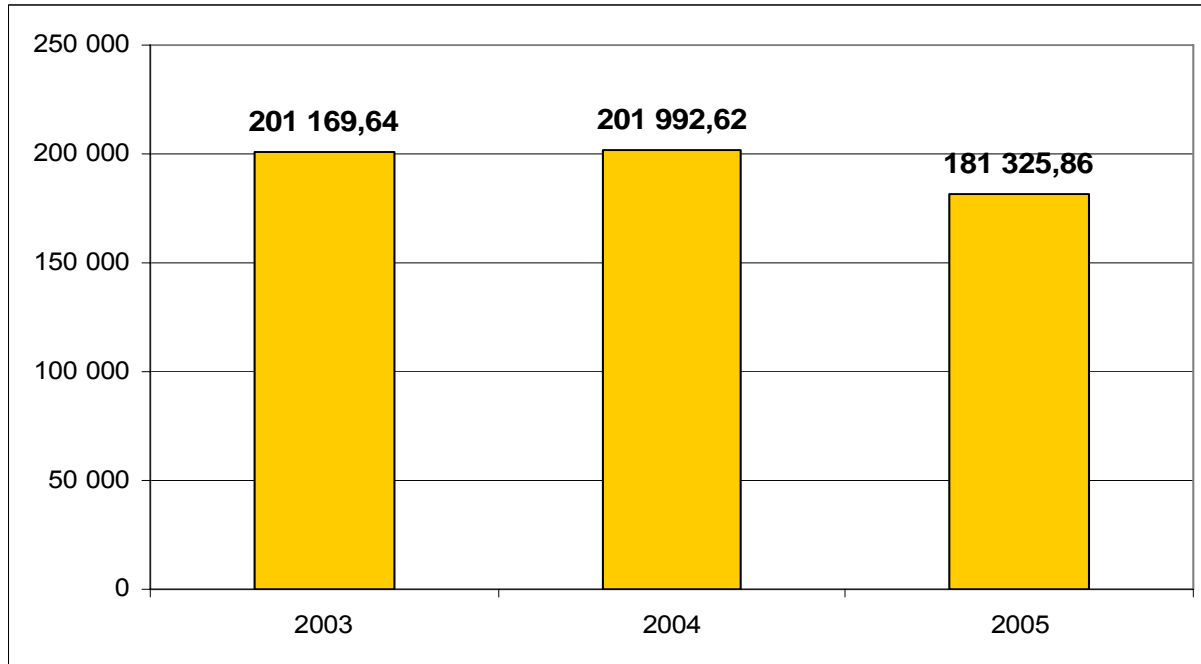
Hurtowy rynek nagrań muzycznych znajduje się od kilku lat w fazie stagnacji. O ile w 2003 roku sprzedano niewiele ponad 10 mln sztuk nośników nagrań muzycznych (płyty CD, kaset magnetofonowych oraz innych), o tyle w 2005 roku było to mniej niż 9 mln. Większość stanowiły płyty kompaktowe. Według szacunków UOKiK ich udział w 2005 roku w ogólnej sprzedaży wyniósł około 95%.

Natomiast wartość sprzedaży nagrań muzycznych w 2005 roku w kraju wyniosła niewiele ponad 180 mln zł i zmniejszyła się o 20 mln zł w stosunku do roku 2004 (spadek o 10%).

⁹ Case No COMP/M. 3333 – Sony/BMG



Wykres 3.1. Sprzedaż nagrań muzycznych w kraju w latach 2003-2005 (w tys. zł)



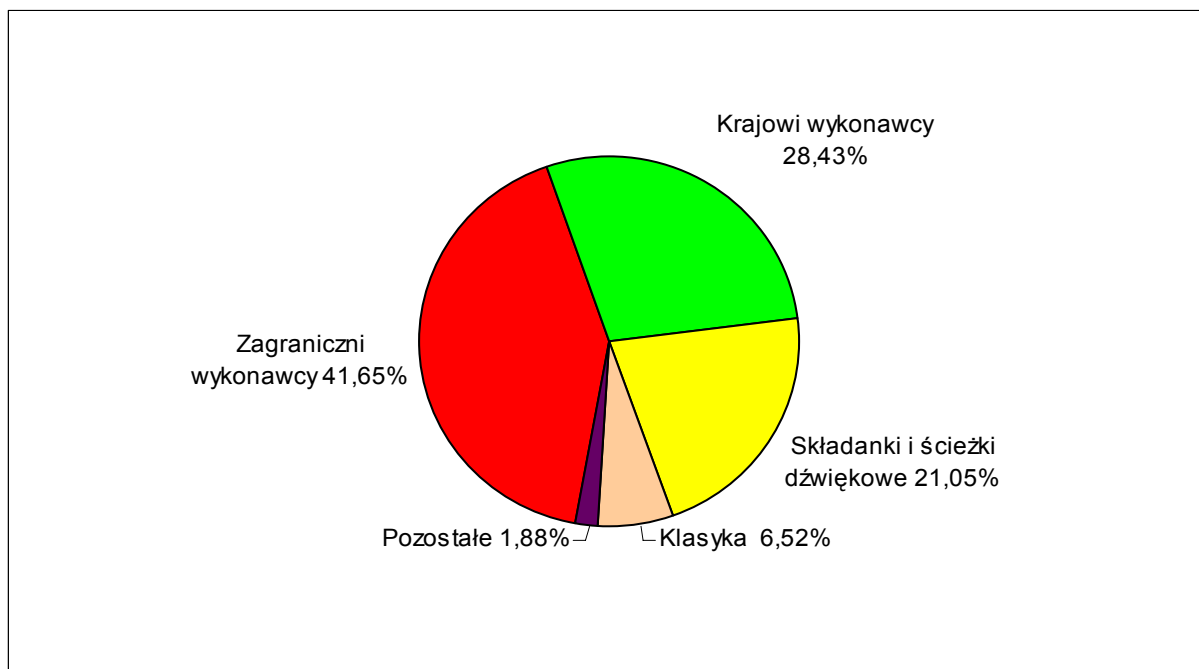
Źródło: UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku

W ramach prowadzonego badania rynek nagrań muzycznych (katalogowych) został podzielony na pięć segmentów, tzn. segment nagrań muzycznych krajowych wykonawców, zagranicznych wykonawców, składanek i ścieżek dźwiękowych, muzyki klasycznej i pozostałych nagrań.

Z przeprowadzonego badania UOKiK wynika, iż najczęściej kupowane są nagrania zagranicznych wykonawców. W 2005 roku ich udział w łącznej sprzedaży nagrań muzycznych na rynku polskim obliczonej wartościowo wynosił około 42%. Sprzedaż nagrań krajowych wykonawców stanowiła niewiele ponad 28%. Znaczną część sprzedaży na rynku polskim stanowiły również składanki i ścieżki dźwiękowe. W 2005 roku ich udział wynosił około 22%.



Wykres 3.2. Udział poszczególnych segmentów w rynku nagrań muzycznych (ujęcie wartościowe)

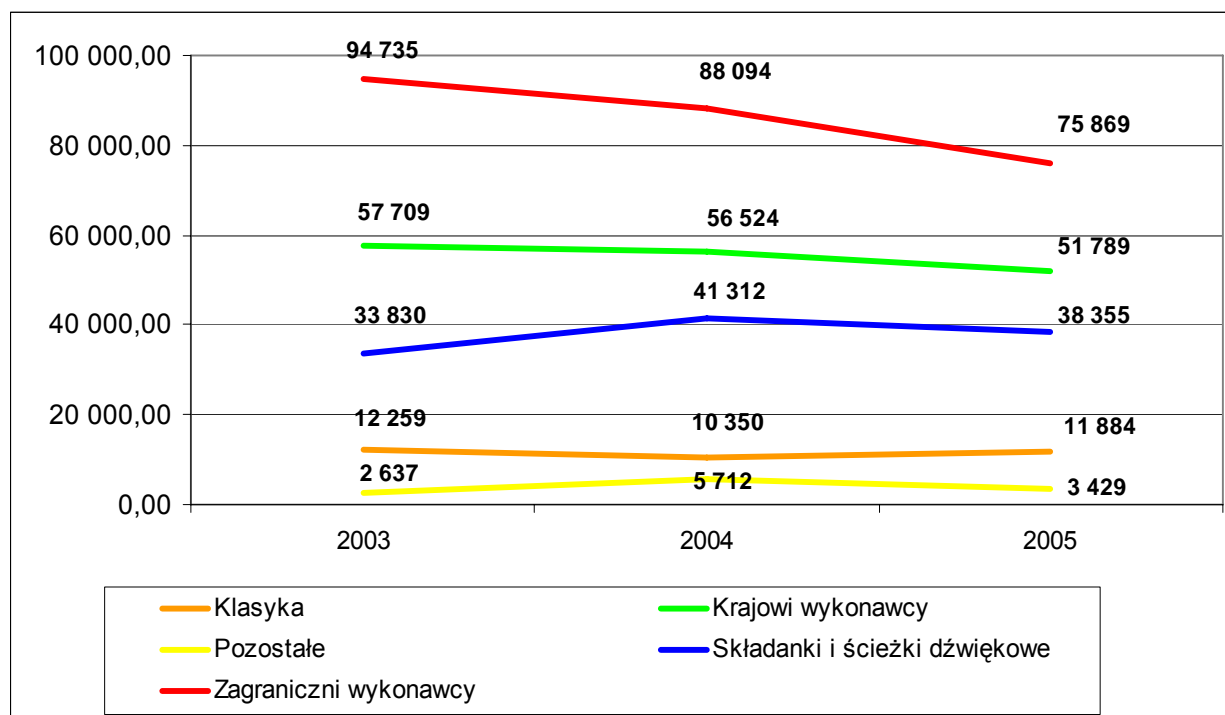


Źródło: UOKiK

Z analizy wartości bezwzględnych wynika, iż sprzedaż nagrań muzycznych zagranicznych wykonawców w 2005 roku wynosiła około 76 mln zł. Jednak w latach 2003-2005 wymieniony rodzaj nagrań odnotował duży spadek sprzedaży, bo aż o ok. 20%. Sprzedaż nagrań krajowych wykonawców odznaczała się podobną tendencją, co wykonawców zagranicznych. Ich sprzedaż w badanym okresie spadła z ok. 58 mln zł do ok. 52 mln zł, co stanowi spadek rzędu 11%. Niewielki spadek sprzedaży zanotowała muzyka klasyczna. W przypadku sprzedaży składanek i ścieżek dźwiękowych oraz pozostałych nagrań muzycznych producenci odnotowali wzrost.



Wykres 3.3. Sprzedaż nagrań muzycznych w poszczególnych segmentach rynku (w tys. zł)



Źródło: UOKiK

3.4. Koncentracja oraz struktura krajowego rynku nagrań muzycznych (szczebel hurtowy) oraz jego poszczególnych segmentów

3.4.1. Krajowy rynek nagrań muzycznych

Siłę rynkową przedsiębiorców można zmierzyć posługując się wskaźnikami koncentracji. Najczęściej stosowanymi są wskaźnik dyskretny koncentracji CR oraz wskaźnik Herfindahla-Hirschmana.

Wskaźnik dyskretny koncentracji obliczamy biorąc pod uwagę udziały rynkowe największych firm działających na rynku. Najczęściej do obliczeń wykorzystuje się udziały czterech podmiotów, niemniej jednak wskaźnik ten może być liczony dla mniejszej lub większej liczby przedsiębiorców. Wadą tego wskaźnika jest to, iż nie pokazuje on siły rynkowej każdej z firm, których udziały były brane pod uwagę przy obliczaniu tego wskaźnika.

Dużo bardziej precyzyjnym narzędziem służącym do pomiaru koncentracji jest indeks Herfindahla-Hirschmana (HHI). Przypisuje on większą wagę udziałom w rynku większych podmiotów, co pozostaje w zgodzie z ich relatywnym znaczeniem na rynku. Indeks jest



obliczany jako suma kwadratów indywidualnych udziałów rynkowych wszystkich przedsiębiorstw działających na rynku. Spektrum koncentracji rynku mierzone indeksem HHI dzieli się na trzy zakresy, które mogą zostać scharakteryzowane jako:

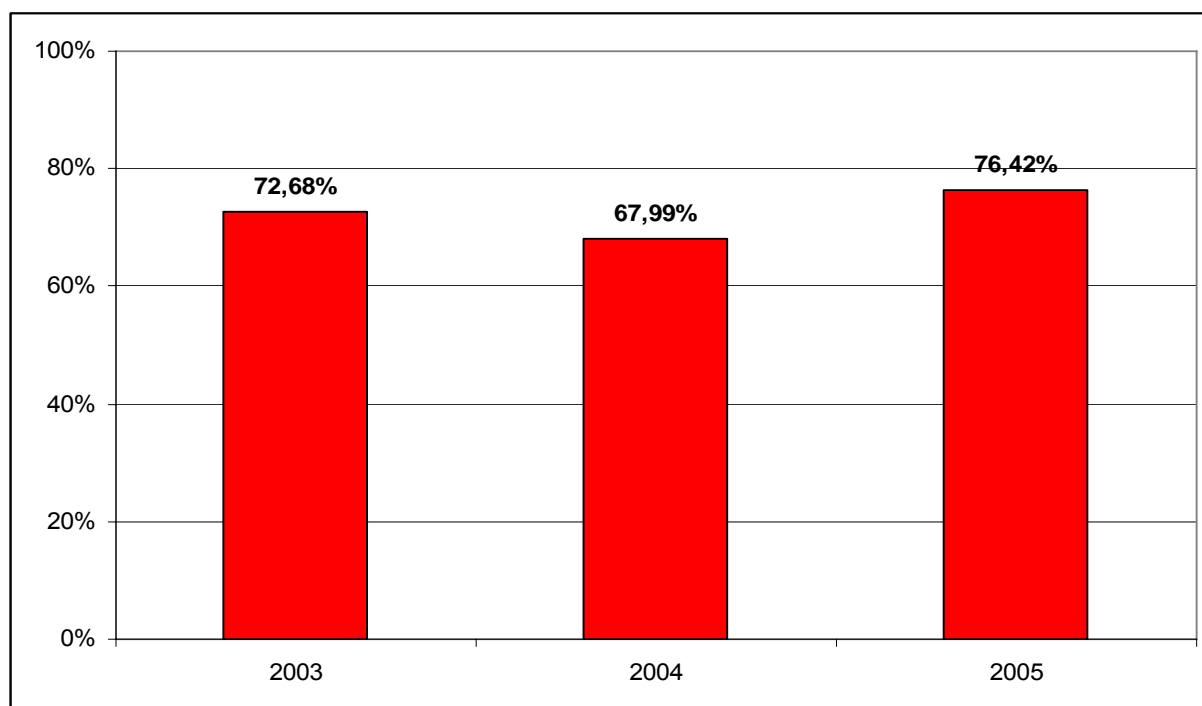
- rynek nieskoncentrowany (HHI poniżej 1000), na którym nie istnieje obawa wystąpienia siły rynkowej przedsiębiorcy;
- rynek umiarkowanie skoncentrowany (HHI pomiędzy 1000 a 1800);
- rynek wysoce skoncentrowany (HHI powyżej 1800) - istnieje prawdopodobieństwo tworzenia lub umacniania siły rynkowej połączonych przedsiębiorstw (szczególnie duże przy wskaźniku przekraczającym 2400).

Z przeprowadzonej analizy rynku muzycznego w Polsce wynika, iż działa na nim nawet kilkuset producentów fonogramów. W większości są to jednak bardzo małe podmioty wydające po kilka lub kilkanaście tytułów rocznie. Podmiotów, których sprzedaż nagrań muzycznych wynosi ponad 1 mln zł, jest co najwyżej kilkanaście.

W Polsce, podobnie jak na świecie, większość rynku sprzedaży nagrań muzycznych na szczeblu hurtowym jest realizowana przez filie międzynarodowych firm fonograficznych tzw. „majors”. Według obliczeń UOKiK wskaźnik dyskretny czterech największych firm w 2005 roku wyniósł 76,4% i wzrósł z 72,7% w 2003 roku. Wzrost wskaźnika wynikał przede wszystkim z połączenia dwóch firm określanych jako „majors”, tj. Sony Music oraz BMG Poland.



Wykres 3.4. Wskaźnik dyskretny czterech największych firm fonograficznych w rynku sprzedaży nagrań muzycznych w latach 2003-2005 (ujęcie wartościowe)



Źródło: UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku

Niemniej jednak z analizy indeksu HHI wynika, iż rynek nagrań muzycznych jest średnio skoncentrowany. Wskaźnik HHI dla tego rynku w badanym okresie był mniejszy niż 1800 i wyniósł w 2005 roku 1713,7. Na uwagę zasługuje jednak fakt, iż na rynku następuje wzrost koncentracji, o czym świadczy tendencja rosnąca wskaźnika HHI. W 2003 roku jego wartość wynosiła 1608,3. Warto nadmienić, że w 2004 roku było to 1504. Wzrost koncentracji wynika z połączenia dwóch największych producentów fonogramów, tj. Sony Music i BMG.

Największym podmiotem prowadzącym działalność na krajowym rynku sprzedaży nagrań muzycznych jest Universal Music. Jego udziały w rynku w 2005 roku kształtowały się na poziomie 20-30%. Sprzedaż drugiego w kolejności podmiotu tj. EMI Music była mniejsza niemniej również mieściła się w przedziale 20-30% wartości rynku. Natomiast udziały pozostałych podmiotów z tzw. wielkiej czwórki tj. Sony BMG i Warner Music wynosiły 10-20%. Największymi konkurentami „majors” są GM Records i Metal Mind Production.



3.4.2. Segment sprzedaży nagrań muzycznych krajowych wykonawców

W 2003 roku wskaźnik dyskretny dla czterech największych podmiotów sprzedających nagrania muzyczne krajowych wykonawców wynosił 72%, by następnie spaść do 61,75% w 2004 roku. Rok później udział czterech największych przedsiębiorców w badanym segmencie wzrósł do 68,98%. Analizując wymieniony wskaźnik na przestrzeni ostatnich trzech lat należy zauważyć, iż następuje niewielki spadek koncentracji, pomimo, iż w badanym okresie nastąpiła fuzja Sony Music z BMG.

Powyższą tezę potwierdza wskaźnik HHI. Zgodnie z jego interpretacją segment nagrań muzycznych krajowych wykonawców jest segmentem średnio skoncentrowanym. Również w badanym okresie nastąpił spadek wartości wskaźnika z 1735 pkt w 2003 roku do 1602 pkt w 2005 roku.

Analiza segmentu nagrań muzycznych krajowych wykonawców wskazuje, iż podobnie jak cały rynek nagrań muzycznych wymieniony segment jest zdominowany przez „majors”. Z badania wynika również, iż następuje zmniejszanie się siły rynkowej ww. podmiotów. Zmniejszenie siły rynkowej „majors” spowodowało, iż nastąpił wzrost znaczenia ich krajowych konkurentów m.in. Metal Mind Production, GM Records, Fonografika oraz Polskie Nagrania.

Analizując segment sprzedaży nagrań muzycznych krajowych wykonawców należy zauważyć, iż jest on jednym z mniej skoncentrowanych segmentów spośród badanych. Co prawda mocną pozycję w segmencie posiadają największe koncerny fonograficzne „majors”, to jednak firmy te spotykają się z konkurencją ze strony licznych, przeważnie niewielkich krajowych wytwórni fonograficznych. Strategie rynkowe dużych wytwórni powodują, iż koncentrują one swoją uwagę na znanych krajowych wykonawcach, podczas gdy małe wytwórnie konkurują z nimi znajdując nisze rynkowe oraz specjalizując się w określonym rodzaju muzyki. Dodatkowo małe wytwórnie zakładane są przez artystów, niejednokrotnie odchodzących od dużych producentów fonogramów. Promują one przeważnie twórczość swoich właścicieli lub innych mniej znanych artystów. Zdarza się, iż artyści ci osiągają ogólnopolską popularność windując do góry sprzedaż wytwórni.

3.4.3. Segment sprzedaży nagrań muzycznych zagranicznych wykonawców

Nagrania zagranicznych wykonawców w Polsce sprzedawane są przez zdecydowanie mniejszą liczbę podmiotów niż krajowych wykonawców. Z analizy wskaźnika dyskretnego wynika, że sprzedaż czterech największych podmiotów w segmencie w 2003 roku stanowiła 80,1% sprzedaży całego segmentu, a w 2005 roku aż 89,4%. Świadczy to o bardzo dużej koncentracji segmentu.



Podobne wnioski można wyciągnąć z analizy wskaźnika HHI. W latach 2003-2005 jego wartość przekraczała 1800 pkt i w 2005 roku wynosiła 2117 pkt, co oznacza, iż segment ten należy uznać za wysoce skoncentrowany. Również istotne jest to, że wskaźnik ten ma tendencję rosnącą. W 2003 roku jego wartość wynosiła 1868 pkt.

Segment nagrań muzycznych zagranicznych wykonawców jest jednym z najbardziej skoncentrowanych segmentów. Jego koncentracja wynika przede wszystkim z charakteru tego segmentu, gdzie dominują globalne koncerty fonograficzne. Posiadają one w swoich katalogach nagrania muzyczne czołowych zagranicznych wykonawców. Jednocześnie ich globalny charakter powoduje, iż koncerty te posiadają dobre rozpoznanie krajowych rynków lokalnych, co umożliwia im dystrybucję w Polsce nie tylko nagrań z własnego katalogu, ale również innych zagranicznych producentów fonogramów. Natomiast krajowe wytwórnie fonograficzne sprowadzające nagrania muzyczne zagranicznych wykonawców są nieliczne i specjalizują się przede wszystkim w określonym rodzaju muzyki.

3.4.4. Segment sprzedaży składanek i ścieżek dźwiękowych

Analiza wybranych mierników koncentracji, a zwłaszcza indeksu HHI wskazuje, że segment sprzedaży składanek i ścieżek dźwiękowych jest segmentem wysoko skoncentrowanym. W latach 2004-2005 wartość tego wskaźnika przekraczała 2200 pkt. W 2005 roku indeks HHI wyniósł 2351,1 pkt a rok wcześniej 2225,8. Warto wspomnieć, iż w 2003 roku wartość tego wskaźnika niewiele przekraczała 1700 pkt.

Tezę o wysokiej koncentracji potwierdza analiza wskaźnika dyskretnego czterech największych podmiotów w latach 2003-2005. W badanym okresie wskaźnik ten miał tendencję rosnącą. O ile w 2003 roku wynosił 72,35%, o tyle w 2004 roku było to już 79,68%. Rok później 87,57%.

Segment składanek i ścieżek dźwiękowych zdominowany jest przez „majors”. Znacząca koncentracja segmentu jest wynikiem specyfiki sprzedawanych produktów. Oferowane konsumentom płyty składają się z przebojów najbardziej popularnych wykonawców, z których większość posiada podpisane umowy z największymi wytwórniami fonograficznymi. Tym samym mniejsze wytwórnie, posiadające w swoich katalogach głównie mniej znanych artystów, praktycznie nie są w stanie wydawać takiego rodzaju nagrań, które gwarantowałyby istotny poziom sprzedaży.



3.4.5. Segment sprzedaży muzyki klasycznej

Analiza segmentu muzyki klasycznej wskazuje, że jest to segment średnio skoncentrowany. W żadnym z badanych lat wskaźnik koncentracji HHI nie przekroczył 1800 pkt. Najwyższą wartość w badanym okresie osiągnął w 2003 roku – 1705,7 pkt, by w roku następnym spaść do 1547 pkt. W 2005 roku wyniósł 1580,8 pkt.

Natomiast wskaźnik dyskretny czterech największych firm działających w segmencie w latach 2003-2005 wahał się pomiędzy 68% a 72%. W 2003 roku wynosił 72,4%, by następnie spaść do 68,2%. W następnym roku wskaźnik ten powrócił do poziomu z 2003 roku i wyniósł 71,9%.

Segment muzyki klasycznej jest najmniej zdominowanym segmentem przez „majors” wśród badanych. Co prawda „majors” posiadają silną pozycję, to jednak spotykają się oni ze znaczną konkurencją ze strony krajowych producentów fonogramów tj. GM Records, Dux, MTJ czy Polskie Nagrania. Spośród analizowanych segmentów największa konkurencja występuje właśnie w omawianym segmencie. Decyduje o tym przede wszystkim specyfika sprzedawanego produktu. W przypadku muzyki klasycznej największe dzieła są znane i nagrywane od dziesięcioleci lub stuleci, rzadko można mówić zatem o „przebojach”. Niekiedy istotnie pewna interpretacja znanego już dzieła dla swoich walorów artystycznych zyskuje sobie wielką popularność (np. wydane w 1992 wykonanie przez Londyn Sinfonietta i sopranistkę Dawn Upshaw Symfonii III: Pieśni Żałosnych Henryka Mikołaja Góreckiego)¹⁰ albo też nowa kompozycja ze względu na okoliczności powstania przyciąga liczne rzesze melomanów. Niemniej dla większości odbiorców bardziej liczy się szeroko pojęty poziom wykonawczy muzyki niż sami wykonawcy, tzn. rzadko zdarza się, aby poszczególni instrumentalści lub orkiestry miały zagorzałych fanów kupujących wszystkie ich nagrania – wykonania do pewnego stopnia ograniczonego repertuaru klasycznego proponowane przez wykonawców o porównywalnym poziomie artystycznym dla większości nabywców będą uznawane za prawie doskonale substytuty. Dlatego też krajowe wytwórnie fonograficzne, w szczególności te, które posiadają w swojej ofercie nagrania dobrych interpretatorów, są w stanie konkurować z największymi koncertami fonograficznymi.

3.5. Dystrybucja nagrań muzycznych producentów fonogramów

3.5.1. Dystrybucja nagrań muzycznych firm wielkiej czwórki

Cechą charakterystyczną branży fonograficznej jest istnienie dwóch spółek dystrybucyjnych: Muzycznego Centrum Dystrybucji (MCD) oraz Dużego Domu Dystrybucyjnego (DDD), prowadzonych przez największe koncerty fonograficzne. Oba domy dystrybucyjne pełnią dla

¹⁰ Płyta ta była jednym z przebojów wydawniczych roku 1992 na większości rynków zachodnich konkurując liczbą sprzedanych egzemplarzy z ówczesnymi wydawnictwami muzyki pop

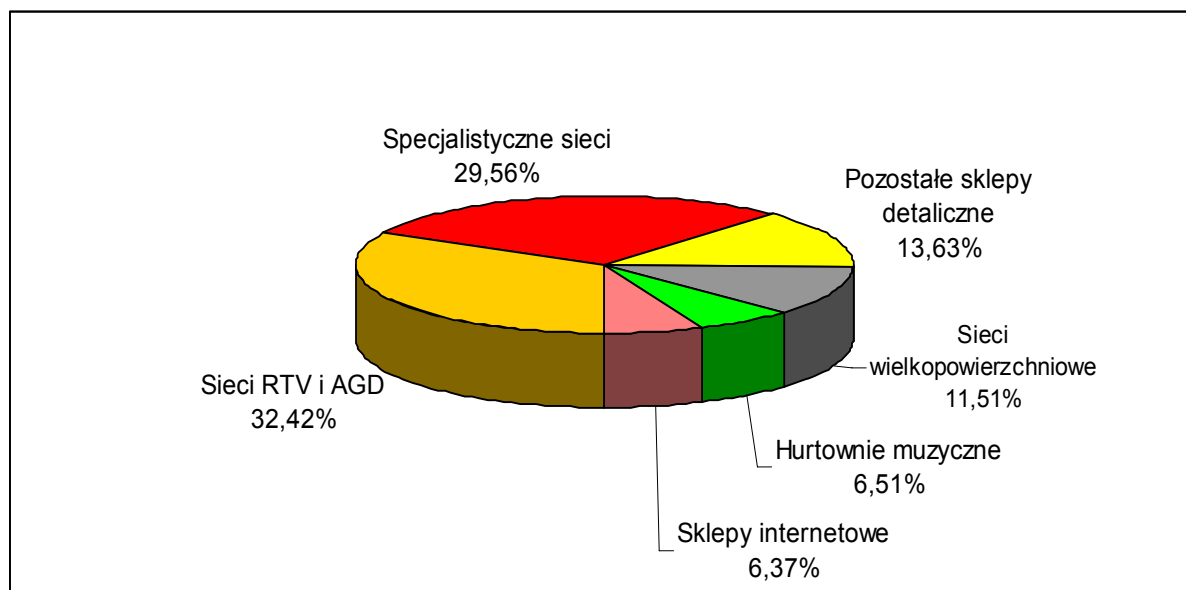


tzw. „majors” funkcje usługowe. Świadczą dla nich przede wszystkim usługi magazynowania płyt oraz dystrybucji nagrań muzycznych (m.in. dostarczanie płyt odbiorcom, fakturowanie sprzedaży płyt, reklamacje itp.). Natomiast nie zajmują się sprzedażą nagrań muzycznych, tj. ustalaniem cen dla kontrahentów czy też rabatów.

3.5.2. Analiza dystrybucji poprzez punkty handlowe

Jednym z najważniejszych czynników decydujących o rozwoju producentów fonogramów jest ich dostęp do sieci detalicznej. Rynek fonograficzny pod tym względem jest dosyć specyficznym rynkiem. Według szacunków UOKiK producenci fonogramów większość swojej sprzedaży hurtowej kierują do specjalistycznych sieci oraz sieci RTV i AGD. Podmioty poprzez specjalistyczne sieci oraz sieci RTV i AGD realizują ponad 60% swojej sprzedaży. Sprzedaż do pozostałych sklepów detalicznych, przeważnie małych, stanowi niecałe 14% sprzedaży hurtowej. Do wielkich sieci handlowych (super- i hipermarketów) trafia około 12% sprzedaży. Na uwagę zasługuje niski udział sprzedaży poprzez hurtownie muzyczne wynoszący niecałe 7%.

Wykres 3.5. Udział poszczególnych punktów handlowych w sprzedaży producentów fonogramów w 2005 roku



Źródło: UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku

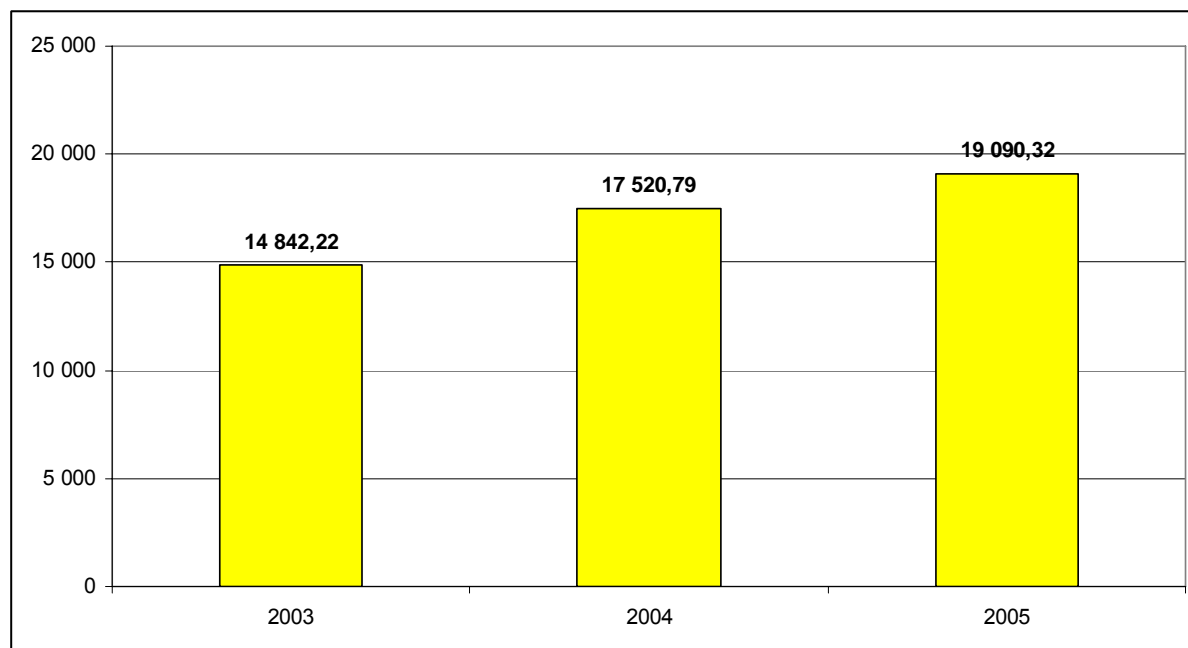


Taka struktura rynku, na którym sprzedaż nagrań muzycznych dokonywana głównie za pośrednictwem sieci specjalistycznych, sieci RTV i AGD oraz sieci wielkopowierzchniowych (ponad 70% sprzedaży hurtowej), jest niekorzystna dla małych producentów fonogramów. Siła przetargowa wymienionych sieci powoduje, iż stawiają one takie warunki, których nie są w stanie spełnić w większości małe podmioty. Powoduje to, iż chcąc dotrzeć do masowego klienta zmuszone są one do dystrybucji swoich nagrań za pośrednictwem „majors” lub spółki Fonografika.

3.5.3. Dystrybucja nagrań muzycznych za pośrednictwem innych producentów

Specyfika branży fonograficznej powoduje, że wielu małych producentów fonogramów zmuszonych jest do dystrybucji nagrań muzycznych za pośrednictwem innych producentów. Jak wynika, z analizy przeprowadzonej przez UOKiK taka forma sprzedaży odgrywa coraz większą rolę na rynku. W latach 2003-2005 sprzedaż nagrań muzycznych za pośrednictwem innych producentów fonogramów wzrosła z 14.842 tys. zł w 2003 roku do 19.090 tys. zł w 2005 roku. Również udział takiej formy sprzedaży w ogólnej sprzedaży na rynku wzrósł z 7,4% w 2003 roku do 10,5% w 2005 roku.

Wykres 3.6. Sprzedaż nagrań muzycznych za pośrednictwem innych producentów fonogramów w latach 2003-2005



Źródło: UOKiK na podstawie przeprowadzonego badania rynku



Sprzedaż nagrań muzycznych innych producentów fonogramów zdominowana jest przez pięć największych podmiotów działających na rynku. W sumie w latach 2003-2005 sprzedaż tych podmiotów stanowiła ponad 94% omawianej formy sprzedaży. Do największych podmiotów działających na tak zdefiniowanym segmencie rynku należy zaliczyć wszystkich „majors” oraz spółkę Fonografika.



4. KONKURENCJA POMIĘDZY PRODUCENTAMI FONOGRAMÓW

4.1. Badanie sklepów detalicznych oraz krajowych producentów fonogramów

Departament Analiz Rynku zadał pytania dotyczące konkurencji kilkudziesięciu sklepom detalicznym (w tym sieciom super- i hipermarketów), hurtowniom oraz producentom fonogramów.

W przesłanych do Urzędu odpowiedziach żaden z ww. podmiotów nie stwierdził, że producenci fonogramów zawarli niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję. Niemniej jednak badane podmioty wskazywały inne kwestie, które według nich mogą mieć wpływ na konkurencję. Część przedsiębiorców za nieuczciwą konkurencję uważa przyznawanie niektórym sieciom detalicznym wyłączności na sprzedaż przedpremierową części albumów. Wyłączność jest udzielana zazwyczaj na tydzień lub dwa tygodnie przed premierą.

Dla innych sklepów detalicznych problemem jest konieczność zakupu produktów „majors” za pośrednictwem dwóch domów dystrybucyjnych, co powoduje, iż sklepy te zmuszone są do uiszczania dodatkowej opłaty dystrybucyjnej w wysokości 6% wartości nabywanego towaru.

W sektorze handlu istnieje pogląd, iż dla niewyspecjalizowanych detalistów problemem jest brak zgody producentów fonogramów na sprzedaż ich produktów poprzez niezależnego dystrybutora. Związane jest to z tym, iż sprzedaż nagrań muzycznych stanowi dla tych sklepów marginalną część działalności. W związku z czym nie posiadają oni rozbudowanych działów muzycznych, które byłyby w stanie na bieżąco obserwować trendy zachodzące na rynku muzycznym i dostosowywać ofertę do potrzeb klienta. Problem ten mógłby zostać rozwiązany poprzez współpracę detalistów z niezależnym dystrybutorem, który zapewniłby wsparcie marketingowe oraz merchandisingowe dla nich.

Ponadto z pism producentów fonogramów przysłanych do UOKiK wynika, iż skarżą się oni na działalność największych koncernów fonograficznych w zakresie, w jakim te prowadzą dystrybucję nagrań muzycznych innych producentów. Wysokie opłaty, długie terminy płatności oraz zwroty fonogramów bez podania przyczyny i w dowolnym czasie powodują, że producenci mają ograniczone możliwości dostępu do rynków zbytu.



4.2. Analiza list cenowych PPD największych producentów fonogramów

4.2.1. Zasady ustalania cen przez największe koncerty fonograficzne

Pomimo, że koncerty fonograficzne posiadają wyłączne prawa powielania nagrań muzycznych określonego artysty, co tworzy z nich swoiste monopole, to jednak nie ustalają oni cen oddzielnie dla każdego fonogramu.

Koncerty te stworzyły tzw. listy cenowe PPD (Published Prices to Dealers), tj. oficjalne cenniki dla dystrybutorów. Zazwyczaj listy te składają się z dwóch oddzielnych katalogów, tj. katalogu lokalnego (krajowego) oraz katalogu międzynarodowego, które różnią się poziomami cen. Zasada jest taka, iż nagrania krajowych wykonawców są tańsze niż wykonawców międzynarodowych. Następnie w ramach tych katalogów można wyróżnić kategorie cenowe takie jak: full, mid czy budget. Każde nagranie muzyczne jest przypisane do konkretnej kategorii. I tak nagrania przypisane do kategorii full są najdroższe, a do kategorii budget najtańsze. Oczywiście należy podkreślić, iż producenci stosują więcej kategorii cenowych niż te wymienione. Natomiast przypisanie nagrania muzycznego do określonej kategorii cenowej zależy od wielu czynników, m.in. popytu na produkt, strategii marketingowej, decyzji samego wykonawcy itp. Opisane listy cenowe są ogólnodostępne dla klientów spółki.

Od oficjalnych cen (PPD) obowiązujących wszystkie podmioty koncerty udzielają rabatów, ustalanych w drodze indywidualnych negocjacji pomiędzy koncertem a klientem. Wysokość tych rabatów stanowi tajemnicę handlową.

4.2.2. Analiza list cenowych PPD

Porównanie list cenowych PPD największych producentów fonogramów rodzi pewne trudności. Związane jest to przede wszystkim z ich odmienną konstrukcją u różnych producentów. Zazwyczaj w skład list cenowych „majors” wchodzi dwa katalogi, tj. katalog lokalny oraz katalog międzynarodowy. W ramach tych katalogów, w zależności od producenta, oferowane jest od kilku do nawet kilkunastu kategorii cenowych. Właśnie porównanie tych kategorii stwarza największe problemy ze względu na ich różne nazewnictwo u poszczególnych producentów.



W związku z powyższym pierwszym etapem analizy cen było porównanie list cenowych PPD „majors” w trzecim kwartale 2006 roku. W celu ułatwienia porównania wyodrębnione zostały trzy grupy kategorii wywodzące się z podstawowych kategorii cenowych, tj. grupa full, mid i budget. Następnie poszczególne kategorie klasyfikowano do grup na podstawie podobieństwa ich nazw, np. kategorie Super Budget czy Extra Budget zaklasyfikowano do grupy Budget¹¹. W przypadku, gdy nie istniała możliwość przydzielenia danej kategorii na podstawie jej nazwy (np. kategorie ADP i EEV Universal Music), przydzielano je na podstawie podobieństwa cen. Poniżej przedstawiamy porównanie cen poszczególnych producentów.

Tabela 4.1. Nazwy kategorii cenowych poszczególnych „majors” dla katalogu lokalnego i międzynarodowego znajdujące się na listach cenowych PPD¹²

Nazwy katalogów	Grupy kategorii	EMI Music	Sony BMG	Warner Music	Universal Music
Lokalny	Full	De Lux	Local Full de Lux	Local Full	Full
		Full	Local Full		Low Full
			Local Lower Full Proce	Local Lower Full	Low Full
	Mid	Mid	Local Mid	Mid	High Mid
		Low Mid			Mid
	Budget	Budget	Local Budget	Local Lower Mid	Budget
		Super Budget			
Międzynarodowy	Full	De Lux	Full SuperStar	Higer Super Deluxe	Full ECM
		Full	Full de Lux	Super Deluxe	
		Low Full	Full Int'l	Deluxe	Full

¹¹ Wyjątek uczyniono dla kategorii Local Lower Mid oferowanej przez Warner Music, którą przydzielono do grupy Budget. Wiązało się, to z tym, iż spółka nie posiada kategorii budget a ww. kategoria cenowo podobna jest do kategorii z grupy budget oferowanej przez innych producentów.

¹² Nazwy kategorii cenowych podane są dla cenników obowiązujących w III kwartale 2006 roku



Nazwy katalogów	Grupy kategorii	EMI Music	Sony BMG	Warner Music	Universal Music
			Full Young	Full	
			Lower Full Price	Higher Full	Low Full
			Full Dance	Lower Full	
	Mid	Development	Mid Int'l	Higher Mid	ADP
		Upper Mid			EEV
		Mid		Mid	
	Budget	Budget	Budget Int'l	Higher Budget	PL
			Budget Extra Int'l	Budget	Budget
		Super Budget	Super Budget Int'l		

Źródło: UOKiK

Przeprowadzona analiza wykazała, iż w ramach poszczególnych grup najbardziej zbliżone są ceny z katalogu lokalnego. I tak dla przykładu w grupie kategorii mid różnice pomiędzy cennikami poszczególnych producentów fonogramów wynoszą od 1 do 2 zł. W przypadku grup kategorii z katalogu międzynarodowego różnice w cenach są większe. Wynika to przede wszystkim z faktu większego różnicowania cen w ramach danej grupy. Na przykład w ramach grupy full, w zależności od producenta, oferowanych jest od trzech do sześciu kategorii cenowych, podczas gdy w tej samej grupie z katalogu lokalnego od dwóch do trzech. Niemniej jednak należy zauważyć, iż ceny niektórych kategorii cenowych z katalogu międzynarodowego są również zbliżone.



Następnym etapem analizy cen było porównanie ich zmian na przestrzeni ostatnich kilku lat. Do tego celu wybrano kategorie, które w całym badanym okresie były w ofercie poszczególnych producentów. Należy jednak zauważyć, iż czasowo producenci wprowadzali nowe kategorie cenowe (np. EMI w latach 2003-2004 w ramach katalogu lokalnego wprowadził kategorię low full) różnicując w ten sposób swoją ofertę. W związku z powyższym obliczono również średnie ceny¹³ każdej z trzech wyróżnionych grup, tj. budget, mid i full. Tym samym porównywano dwa rodzaje cen, tj. ceny kategorii, które w całym badanym okresie pozostawały w ofercie poszczególnych producentów oraz średnie ceny danej grupy.

W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę cen z katalogu lokalnego. Z analizy kategorii cenowych wynika, iż najbardziej stabilne ceny w badanym okresie, tj. w latach 2003-2006, zanotowały kategorie sklasyfikowane jako kategorie budget. Praktycznie większość tego rodzaju kategorii u poszczególnych producentów nie zmieniła ceny. Tylko Sony BMG zmienił cenę swojej kategorii obniżając ją o prawie 17%. Również analiza średnich cen tej grupy kategorii wykazała, iż ceny pozostawały stabilne (Universal Music, EMI Music)¹⁴ lub zanotowały kilkunastoprocentowy spadek (Sony BMG)¹⁵.

Z odmienną sytuacją mieliśmy do czynienia z kategoriami należącymi do grupy mid. Tutaj nie można mówić o tendencji dla wszystkich badanych firm. O ile kategorie oferowane przez Universal Music i Warner Music pozostały stabilne w całym badanym okresie, o tyle kategorie Sony BMG i EMI Music uległy zmianie. Przy czym EMI Music podniósł cenę kategorii Mid o 10%, a Sony BMG obniżył cenę kategorii o 13%. Jednocześnie w badanym okresie producenci różnicowali swoją ofertę wprowadzając nowe kategorie w ramach analizowanej grupy. I tak Universal Music wprowadził nową kategorię high mid, droższą od dotychczasowej, co spowodowało, iż średnia cena w przypadku tego producenta wzrosła o około 3% w badanym okresie. Natomiast EMI Music wprowadził do oferty tańszą kategorię low mid, doprowadzając do sytuacji w której średnia cena grupy mid wzrosła w mniejszym stopniu (o około 5%) niż sama kategoria mid.

Podobnie jak w przypadku kategorii budget, większość kategorii zaliczonych do grupy full w 2006 roku miała identyczne ceny jak w roku 2003. Tylko niektóre kategorie cenowe, jak kategoria full, „lower full 1” Warner Music i de lux EMI Music zanotowały kilkuprocentowy wzrost nieprzekraczający jednak 5%. Niemniej jednak analiza średnich cen grupy full wykazała, iż w przypadku dwóch producentów, tj. Sony BMG i Universal Music, nastąpił

¹³ Średnie ceny zostały obliczone jako średnia arytmetyczna wszystkich kategorii wchodzących w skład danej grupy kategorii

¹⁴ Warner Music wprowadził kategorię local lower mid sklasyfikowaną jako budget dopiero w 2006 roku

¹⁵ W przypadku Sony BMG w związku z przeprowadzoną fuzją, dokonywano porównań cen Sony Music dla lat 2003-2005, a następnie cen Sony BMG w latach 2005-2006



kilkuprocentowy spadek cen, spowodowany pojawieniem się w ofercie nowych, tańszych kategorii. W tym samym okresie średnie ceny Warner Music i EMI Music zanotowały około 3% wzrost.

Podsumowując analizę katalogu lokalnego można powiedzieć, iż ceny większości analizowanych kategorii pozostawały stabilne w badanym okresie lub odznaczały się niewielkim kilkuprocentowym wzrostem, niejednokrotnie nieprzekraczającym inflacji. Jednocześnie w badanym okresie producenci wprowadzali nowe kategorie cenowe, co powodowało iż większość średnich cen nie zmieniła się lub uległa niewielkim kilkuprocentowym wahaniom. Tylko średnie ceny grupy budget i mid Sony BMG zanotowały kilkunastoprocentowy spadek (odpowiednio 16% i 12%).

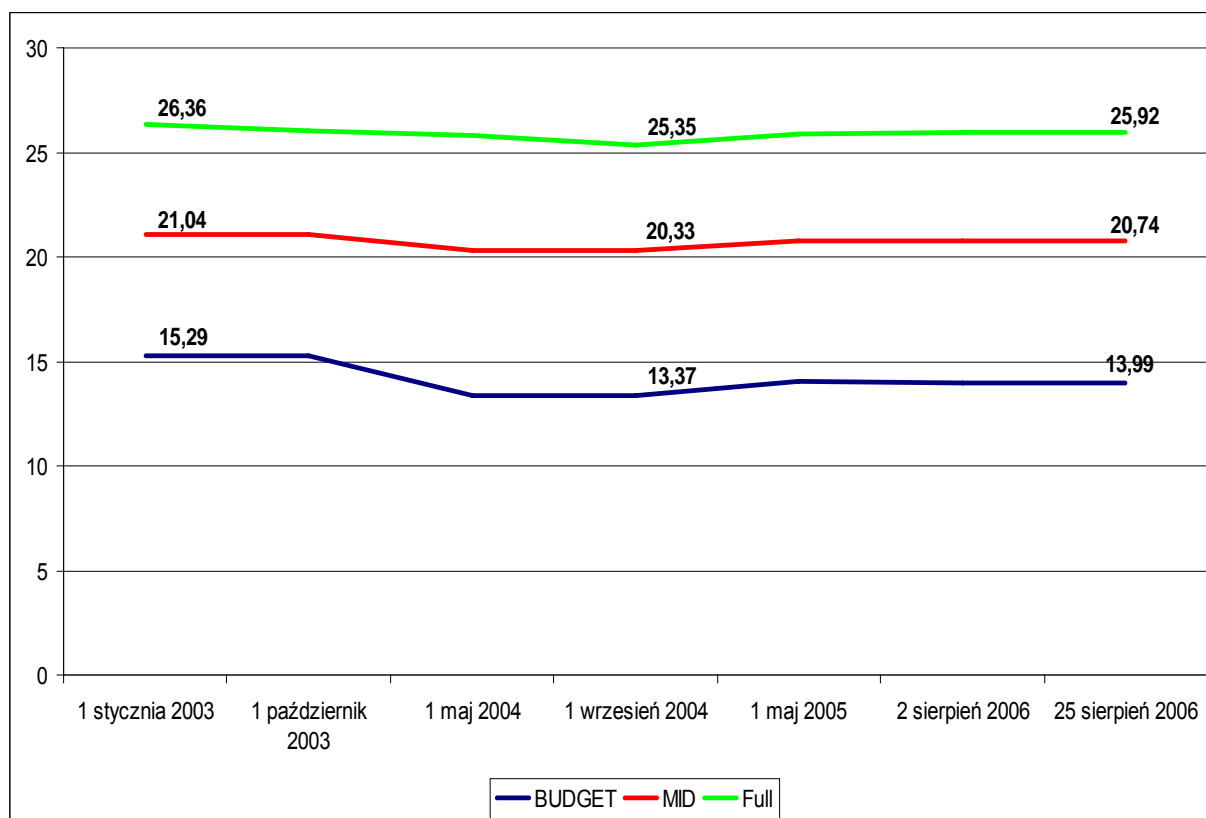
W celu lepszego zobrazowania trendów zachodzących na rynku Departament Analiz Rynku wyliczył średnią cenę grupy kategorii full, mid i budget łącznie dla wszystkich „majors”¹⁶. Dla rozróżnienia od analizowanych w niniejszym punkcie średnich, została ona nazwana średnią ceną rynkową największych producentów.

Przeprowadzone badanie cen wykazało, iż średnie ceny rynkowe kategorii full, mid i budget dla nagrań muzycznych z katalogu krajowego zanotowały niewielki spadek w latach 2003-2006. W przypadku kategorii mid i full ceny zmalały o około 1,5%, a w przypadku kategorii budget o około 9%.

¹⁶ Średnie ceny danej kategorii, np. full, zostały obliczone jako średnia ważona średnich cen poszczególnych koncernów wyliczonych dla danej kategorii np. full. Wagami są udziały poszczególnych „majors” w latach 2003-2005 w segmencie sprzedaży nagrań muzycznych krajowych, czy też zagranicznych wykonawców w zależności od tego czy liczone średnią dla katalogu lokalnego czy międzynarodowego. Biorąc pod uwagę, iż w obu segmentach oprócz ww. podmiotów działają inni przedsiębiorcy, udziały „majors” zostały przeliczone w ten sposób, iż ich suma równa się 100%. Dla roku 2006 przyjęto wagi z roku 2005, ponieważ DAR nie prowadził analizy struktury 2006 roku.



Wykres 4.1. Średnie ceny rynkowe „majors” w latach 2003-2006 z kategorii z katalogu lokalnego w zł (ceny netto)



Źródło: UOKiK

Natomiast analizując kategorie cenowe z katalogu międzynarodowego można zauważyć, iż kategorie zaliczane do grupy budget odznaczały się podobnymi tendencjami jak ich odpowiedniki z katalogu lokalnego. Większość kategorii z grupy budget nie zmieniła cen w badanym okresie. Tylko Sony BMG zmienił ceny dwóch oferowanych kategorii. Ceny kategorii super budget uległy obniżeniu o 14%, a budget podwyższeniu o około 10%. Jednak analiza średnich cen wykazała, że o ile w przypadku Universal Music, EMI Music i Sony BMG ceny praktycznie nie zmieniły się, o tyle w przypadku Warner Music średnie ceny odnotowały znaczny – bo 20% – wzrost. Wynikał on z wprowadzenia nowej, znacznie droższej kategorii higher budget.



Odmienną sytuację od grupy budget mieliśmy w przypadku kategorii sklasyfikowanych jako mid. Większość z nich odnotowała w badanym okresie kilku a nawet kilkunastoprocentowy (Warner Music) spadek cen. Pozostałe kategorie z tej grupy nie zmieniły cen. Jednak analiza średnich cen nie daje jednoznacznej odpowiedzi, iż w tej grupie mid mieliśmy doczynienia ze spadkowym trendem cen. Bowiem w przypadku dwóch koncertów fonograficznych, Warner Music i Sony BMG, średnie ceny obniżyły się odpowiednio o około 3% i 10%, a w przypadku pozostałych dwóch, tj. EMI Music i Universal Music, zwiększyły się około 4% i 22%.

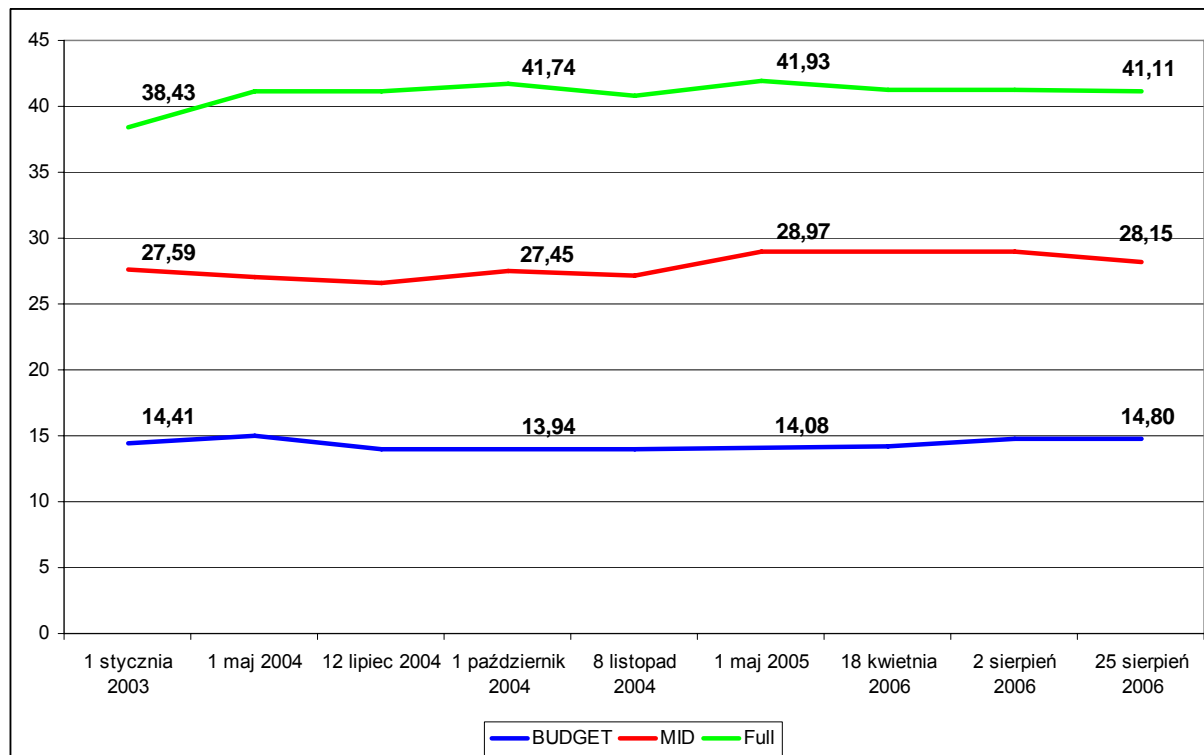
Natomiast analiza kategorii cenowych sklasyfikowanych jako full wykazała, iż wszystkie kategorie „majors”, z wyjątkiem jednej, zanotowały w badanym okresie wzrost cen. Przy czym w przypadku niektórych producentów fonogramów część kategorii (w stosunku do analizowanych kategorii z innych grup) odnotowała znaczny wzrost. Kategorie full i full de lux Sony BMG wzrosły o około 15%, a kategoria low full EMI Music o 25%. Pozostałe kategorie zaliczane do grupy full odnotowały niewielki kilkuprocentowy wzrost. Również analiza średnich cen w badanej grupie kategorii pozwala zauważyć, iż praktycznie u wszystkich producentów, z wyjątkiem Warner Music, nastąpił wzrost cen. Średnie ceny w przypadku Universal Music wzrosły o około 6%, a EMI Music i Sony BMG odpowiednio o około 11% i 12%.

Podsumowując analizę cen z katalogu międzynarodowego nie można jednoznacznie wskazać, iż wszystkie kategorie charakteryzowały się podobnym trendem, wzrostowym czy malejącym. Można jedynie powiedzieć, iż w przypadku kategorii z grupy budget nastąpiła stabilizacja cen na poziomie z 2003 roku, podczas gdy kategorie sklasyfikowane w grupie full odnotowały wzrost cen.

W związku z powyższym, podobnie jak w przypadku katalogu lokalnego, postanowiono uśrednić ceny „majors” dla sprzedawanych przez nich nagrań muzycznych zagranicznych wykonawców. Przeprowadzona analiza wykazała, iż średnie ceny katalogu międzynarodowego zanotowały w latach 2003-2006 nieznaczny wzrost. Średnie ceny kategorii budget i mid wzrosły na przestrzeni badanych lat o około 2%. Kategoria full zanotowała 7% wzrost.



Wykres 4.2. Średnie ceny rynkowe „majors” w latach 2003-2006 z kategorii z katalogu lokalnego w zł (ceny netto)



Źródło: UOKiK



4.3. Analiza wymiany informacji pomiędzy producentami fonogramów

Omawiając wymianę informacji pomiędzy firmami należy podkreślić, iż przedsiębiorcy nie mogą konkurować w statystycznej próżni. Muszą posiadać pewne informacje dotyczące warunków rynkowych w celu podjęcia decyzji. Tym samym im więcej informacji posiadają, dotyczących m.in. popytu na rynku, wykorzystania mocy produkcyjnych czy też planów inwestycyjnych konkurenta, tym łatwiej jest im podejmować bardziej efektywne decyzje w zakresie produkcji, czy też strategii marketingowych. Również wymiana niektórych informacji, na przykład dotyczących technologii, know-how, może być pozytywna dla samej konkurencji zwiększając liczbę przedsiębiorców działających w danej gałęzi. Wreszcie wzrost przejrzystości rynku może przynieść korzyści samym konsumentom umożliwiając im porównanie produktów, tym samym dając im możliwość lepszego wyboru¹⁷.

Wymiana informacji pomiędzy firmami rodzi również pewne zagrożenia dla konkurencji. Trzeba pamiętać, iż stanowi ona istotny element funkcjonowania kartelu, umożliwiając jego stabilność. Niemniej jednak sama wymiana informacji może naruszać art. 81 TWE, nawet jeśli nie doszło do kartelizacji rynku. Istotą konkurencji jest bowiem to, iż przedsiębiorcy podejmują niezależne decyzje. Jeśli konkurenci godzą się na wymianę szczegółowych informacji dotyczących m.in. cen czy też planów inwestycyjnych, może to im ułatwić koordynację ich zachowań. Może więc dojść do sytuacji, iż w niektórych przypadkach zwykła wymiana informacji może wyeliminować konkurencję. Niemniej jednak istotne jest rozróżnienie opisanych sytuacji, tj. sytuacji, w której wymieniane informacje będą neutralne lub korzystne dla rynku oraz sytuacji, kiedy mogą one ograniczyć konkurencję poprzez ułatwienie zachowań koordynacyjnych.

Analiza orzecznictwa Komisji Europejskiej wskazuje, iż o wiele łatwiej jest ograniczyć konkurencję na rynku oligopolistycznym, na którym dokonywana jest sprzedaż jednorodnych produktów. Trudniejsze jest to w przypadku rynków ze zróżnicowanymi produktami (heterogenicznymi produktami) sprzedawanymi przez rozproszoną konkurencję¹⁸.

¹⁷ R. Whish, Competition Law, LexisNexis UK

¹⁸ R. Whish, Competition Law, LexisNexis UK



Jedną z kluczowych decyzji, w której Komisja Europejska podważyła sam fakt wymiany informacji, była sprawa Agricultural Tractor Registration Exchange¹⁹. W sprawie tej Komisja uznała, że wymiana szczegółowych informacji dotyczących sprzedaży detalicznej i udziałów rynkowych w podziale na produkty, terytorium i w określonych odstępach czasowych jest niedozwolonym porozumieniem, którego celem było ograniczenie konkurencji. W swojej decyzji Komisja Europejska podkreśliła, że niedozwolona wymiana informacji miała miejsce na rynku o strukturze oligopolistycznej (cztery firmy posiadały łączny udział rynkowy na poziomie 80%), z wysokimi barierami wejścia, niewielkim importem. Ponadto rynek ten znajdował się w fazie stagnacji i charakteryzował się znaczną lojalnością wobec marki. Decyzja ta została podtrzymana przez sąd. Jednakże w związku z dyskusjami na jej temat, Komisja zaraz po jej opublikowaniu wydała oświadczenie, w którym stwierdziła, iż do podobnych wniosków nie doszłaby w przypadku rynku samochodowego, który jest bardziej konkurencyjny.

Kluczową kwestią jest również typ wymienianych informacji. Komisja Europejska kwestionuje przede wszystkim systemy wymiany informacji pozwalające na identyfikację indywidualnych danych dotyczących poszczególnych firm. Ważne jest również to jak historyczne informacje są wymieniane. Im są one starsze tym jest mniejsze prawdopodobieństwo naruszenia prawa antymonopolowego. W sprawie Agricultural Tractor Registration Exchange, Komisja uznała, iż nie stanowią zagrożenia dla konkurencji informacje, które dotyczą sytuacji rynkowej sprzed roku. Komisja analizuje również dostępność poszczególnych podmiotów (sprzedawców i kupujących) do wymienianych informacji. Im mniejsza liczba podmiotów posiada dostęp do danych, tym większe jest ryzyko ograniczenia konkurencji. Natomiast odnosząc się do rodzaju wymienianych informacji analiza orzecznictwa Komisji wskazuje, iż kwestionowana jest przede wszystkim wymiana informacji dotyczących cen. Komisja uważnie przygląda się również wymianie indywidualnych danych przedsiębiorców dotyczących sprzedaży i produkcji, których efektem jest usztywnienie systemu dystrybucji, a w szczególności ułatwienie podziału rynku.

Niemniej jednak do stwierdzenia czy doszło do naruszenia prawa konkurencji konieczna jest ocena każdego przypadku indywidualnie.

W ramach przeprowadzonego badania dokonano również analizy systemu wymiany informacji o sprzedaży pomiędzy producentami fonogramów. Jak się wydaje system ten nie narusza prawa konkurencji. Związane to jest przede wszystkim z charakterem produktów sprzedawanych na rynku. Jak już wcześniej wspomniano są to produkty bardzo zróżnicowane (heterogeniczne). Tym samym, pomimo, iż producenci posiadają informacje o sprzedaży swoich konkurentów, to jednak nie pozwalają one na koordynację udziałów rynkowych, ponieważ popyt na określone nagrania muzyczne zależy od popularności danego artysty.

¹⁹ OJ L 068 , 13/03/1992 P. 0019 – 0033



5. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

5.1. Konkurencja na rynku nagrań muzycznych

Światowy rynek muzyczny od kilku lat znajduje się w fazie stagnacji. W 2005 roku konsumenci nabyli nagrania muzyczne o łącznej wartości ponad 33 mld \$, przy czym było to o ponad 10% mniej niż w 1999 roku. Pomimo jednak pewnego kryzysu, jaki przeżywa rynek muzyczny, należy zauważyć, iż zachodzą obecnie na nim znaczące zmiany, które jak się wydaje zadecydują o jego obliczu w nadchodzących latach. Następuje bowiem dynamiczny rozwój muzyki cyfrowej. Według informacji posiadanych przez IFPI w 2006 roku sprzedaż tego formatu muzyki stanowiła około 10% wartości całego rynku muzycznego na szczeblu hurtowym, przy czym rok wcześniej było to zaledwie 5,5%. Szacuje się, że do 2010 roku sprzedaż muzyki cyfrowej wzrośnie do co najmniej 25% wartości całego rynku.

W porównaniu do rynku światowego czy też europejskiego, polski rynek fonograficzny jest rynkiem stosunkowo niewielkim. Według publikowanych przez IFPI informacji wartość polskiego rynku detalicznego w 2004 roku wyniosła około 336 mln zł (92 mln \$), co oznacza, iż udział rynku krajowego w rynku europejskim nie przekroczył nawet 1%. Przy czym należy zauważyć, iż krajowy rynek detaliczny zanotował znaczny spadek sprzedaży. Jego wartość w latach 2000-2004 zmniejszyła się prawie o połowę z 680 mln zł do 336 mln zł.

Również będący przedmiotem niniejszego badania hurtowy rynek nagrań muzycznych od kilku lat znajduje się w fazie stagnacji. W latach 2003-2005 wartość tego rynku zmniejszyła się o 10% z około 200 mln zł do 180 mln zł, przy czym największy spadek sprzedaży, bo około 20%, zanotowała muzyka z repertuarem zagranicznych wykonawców. Nagrania zagranicznych wykonawców są również jednymi z najczęściej kupowanych przez polskich konsumentów. W 2005 roku udział tego rodzaju muzyki w łącznej sprzedaży nagrań muzycznych wynosił około 42%. Dla porównania sprzedaż nagrań krajowych wykonawców stanowiła niewiele ponad 28%, a składanek i ścieżek dźwiękowych około 22%.

Polscy rynek fonograficzny, podobnie jak światowy, zdominowany jest przez działające na nim cztery duże podmioty, będące filiami międzynarodowych koncernów fonograficznych tzw. „majors”. Z racji swojej wielkości wymienione podmioty posiadają znaczącą siłę rynkową. Przejawia się ona w udziałach rynkowych wynoszących od kilkunastu do kilkudziesięciu procent oraz dużych możliwościach finansowych, czyniących te podmioty mniej podatnymi na ryzyko gospodarcze. Wszystko to powoduje, iż koncerny te są bardziej atrakcyjne dla artystów, którym mogą zaoferować korzystne warunki finansowe, a także ponieść zdecydowanie większe wydatki na promocję oraz marketing. Dzięki tym możliwościom podmioty te w swojej ofercie posiadają zdywersyfikowane portfolio artystów, reprezentujących praktycznie wszystkie



rodzaje muzyki. Siła „majors” wynika również z posiadania przez te podmioty własnych kanałów dystrybucji, umożliwiających im dostęp do masowego klienta.

Na rynku występuje również bardzo duża liczba niezależnych wytwórni fonograficznych, niemniej jednak ich łączny udział w rynku nie przekracza 25%, przy czym tylko sześć z nich posiada udziały rynkowe większe niż 1%. Do największych niezależnych producentów fonogramów należą GM Records, Metal Mind i Fonografika.

Większość niezależnych firm fonograficznych to firmy małe, zakładane przez artystów, posiadające w swojej ofercie niewielką liczbę albumów oraz specjalizujące się w jednym rodzaju muzyki. W większości podmioty te posiadają małą siłę przetargową na rynku oraz ograniczony budżet na promocję. Ponadto znacząca część niezależnych producentów fonogramów w celu dotarcia do masowego klienta zmuszona jest prowadzić dystrybucję nagrań muzycznych przez „majors”.

Analiza hurtowego rynku nagrań muzycznych wykazała, iż jest to rynek średnio skoncentrowany. W latach 2003-2005 wskaźnik HHI nie przekraczał 1800 pkt. Jednak rynek nagrań muzycznych nie jest rynkiem jednolitym. W jego ramach można wyróżnić pięć segmentów, które charakteryzują się różnym stopniem koncentracji.

Do najbardziej skoncentrowanych segmentów należą segmenty nagrań muzycznych zagranicznych wykonawców oraz składanek i ścieżek dźwiękowych. W 2005 roku wskaźniki koncentracji obu segmentów wyniosły odpowiednio 2117 pkt i 2351 pkt. Wysoka koncentracja obu segmentów wynika przede wszystkim z ich specyfiki. W segmencie nagrań muzycznych zagranicznych wykonawców dominują globalne koncerty fonograficzne posiadające w swoich katalogach nagrania muzyczne czołowych wykonawców. Krajowa konkurencja jest nieliczna i specjalizuje się przede wszystkim w określonym rodzaju muzyki. Podobna sytuacja występuje w segmencie składanek i ścieżek dźwiękowych, gdzie również dominują międzynarodowe koncerty fonograficzne. Jednak ich siła wynika z charakteru produktu. Nagrania muzyczne sprzedawane w tym segmencie składają się z najbardziej popularnych utworów danego artysty lub artystów, przy czym artyści ci posiadają podpisane umowy głównie z największymi wytwórniami fonograficznymi. Niejednokrotnie zdarza się również, iż największe wytwórnie współpracują ze sobą w celu wydania płyty, na której znajdują się utwory artystów posiadających kontrakty z różnymi wytwórniami.

Do najmniej skoncentrowanych segmentów na rynku polskim można zaliczyć segment krajowych wykonawców i muzyki klasycznej. Oba segmenty są średnio skoncentrowane, a wartość wskaźnika HHI w 2005 roku wyniosła odpowiednio 1602 pkt i 1581 pkt. W segmencie nagrań muzycznych krajowych wykonawców co prawda mocną pozycję posiadają



„majors”, to jednak firmy te spotykają się z konkurencją ze strony licznych, przeważnie niewielkich krajowych wytwórni fonograficznych. Strategie rynkowe dużych wytwórni, powodują, iż koncentrują one swoją uwagę na znanych krajowych wykonawcach, podczas gdy małe wytwórnie konkurują z nimi znajdując nisze rynkowe oraz specjalizując się w określonym rodzaju muzyki. Natomiast segment muzyki klasycznej w porównaniu do innych segmentów jest najmniej zdominowanym przez wielkie koncerty fonograficzne. Znaczącą pozycję zajmują w nim krajowi wykonawcy tacy jak GM Records czy DUX. Silna konkurencja w tym segmencie wynika ze specyfiki sprzedawanych produktów. Dla znacznej części konsumentów główną przesłanką wyboru nagrania jest odpowiedni jego poziom. Dlatego też krajowe wytwórnie fonograficzne, w szczególności te, które posiadają w swojej ofercie nagrania dobrych interpretatorów, są w stanie konkurować z największymi koncertami fonograficznymi.

Analiza rynku wykazała także, iż jednym z najważniejszych czynników decydujących o rozwoju producentów fonogramów jest ich dostęp do sieci detalicznej. Rynek fonograficzny pod tym względem jest dosyć specyficznym rynkiem. Według szacunków UOKiK producenci fonogramów większość swojej sprzedaży hurtowej kierują do specjalistycznych sieci oraz sieci RTV i ADG. Poprzez nie realizują ponad 60% swojej sprzedaży. Sprzedaż do pozostałych sklepów detalicznych, przeważnie małych, stanowi niecałe 14% sprzedaży hurtowej. Do wielkich sieci handlowych (super- i hipermarketów) trafia około 12% sprzedaży. Na uwagę zasługuje niski udział sprzedaży poprzez hurtownie muzyczne wynoszący niecałe 7%.

Specyfika branży fonograficznej powoduje również, że wielu małych producentów fonogramów zmuszonych jest do dystrybucji nagrań muzycznych za pośrednictwem innych producentów. Jak wynika z analizy przeprowadzonej przez UOKiK taka forma sprzedaży odgrywa coraz większą rolę na rynku. W latach 2003-2005 sprzedaż nagrań muzycznych za pośrednictwem innych producentów fonogramów wzrosła z 14.842 tys. zł w 2003 roku do 19.090 tys. zł w 2005 roku. Również udział takiej formy sprzedaży w ogólnej sprzedaży na rynku wzrósł z 7,4% w 2003 roku do 10,5% w 2005 roku.

Podsumowując z przeprowadzonej analizy wynika, iż istniejąca struktura rynku fonograficznego, kształt systemu dystrybucji, a także bardzo duża przejrzystość tego rynku niekorzystnie wpływają na rozwój konkurencji. Rynek nagrań muzycznych jest rynkiem o strukturze oligopolistycznej, zdominowanym przez cztery globalne koncerty fonograficzne „majors”, których łączny udział rynkowy wynosi około 75%. Konkurują one z kilkuset, w większości małymi, wytwórniami fonograficznymi. Tylko sześć z nich posiada udziały rynkowe przekraczające 1%.

Niekorzystny wpływ na konkurencję ma również sam kształt systemu dystrybucji. Praktycznie 70% nagrań muzycznych kierowanych jest do sieci specjalistycznych, sieci RTV i AGD oraz sieci



wielkopowierzchniowych. Siła przetargowa wymienionych sieci powoduje, iż stawiają one takie warunki, których nie są w stanie spełnić w większości małe podmioty. Powoduje to, iż chcąc dotrzeć do masowego klienta zmuszone są one do dystrybucji swoich nagrań za pośrednictwem „majors”. Powoduje to, iż wielkie koncerny fonograficzne uzyskują kontrolę nad sprzedażą nagrań muzycznych znacznej części niezależnych producentów fonogramów.

Również analiza list cenowych PPD największych koncernów nie wskazuje, iż rynek polski jest polem silnej walki konkurencyjnej pomiędzy „majors”. Drastyczny spadek sprzedaży nagrań muzycznych w początkowych latach obecnego dziesięciolecia (zmniejszenie sprzedaży o ponad 50%), a następnie stagnacja rynkowa oraz dynamiczny rozwój muzyki cyfrowej powinny doprowadzić do znacznych redukcji cen przez największe firmy fonograficzne. Tak się jednak nie stało. Co prawda firmy fonograficzne zareagowały na trend rynkowy jednorazowymi akcjami promocyjnymi. Niemniej jednak większość akcji promocyjnych, polegających na obniżeniu cen, miała charakter incydentalny, dotyczyła ściśle wybranego repertuaru i bardzo często miała charakter raczej marketingowy, mający zwrócić uwagę klientów niż nosić znamiona zmiany polityki cenowej. W niektórych przypadkach zresztą nie można nawet mówić o obniżce cen sensu stricto. Przykładowo, płyta Bjork „Volta” wydana w maju 2007 roku, była sprzedawana po tzw. „polskiej cenie”, która była znacząco niższa od cen innych zagranicznych premier, niemniej cena ta dotyczyła tylko tzw. polskiej edycji charakteryzującej się znacznie uboższym opakowaniem i szatą graficzną, które to elementy, jako integralne części produktu, mają również znacznie dla nabywców. Na rynku jest też dostępna „pełna” wersja płyty, niemniej już po znacznie wyższej cenie. Trudno zatem mówić w tym przypadku o obniżeniu ceny, ale raczej o oferowaniu dwóch różnych produktów. Można tę sytuację porównać do wydania książki w twardej i broszurowej oprawie.

Wprowadzone nowe kategorie czy też jednorazowe akcje promocyjne w latach 2003-2005 doprowadziły do niewielkiego, około 1%, spadku średnich cen nagrań muzycznych z katalogu lokalnego (w przypadku kategorii budget nawet o 9%), to jednak średnie ceny muzyki z katalogu międzynarodowych wykonawców, najczęściej słuchanych przez konsumentów, zanotowały wzrost. W przypadku kategorii full było to wzrost nawet o 7%.

5.2 Kwestia ewentualnego porozumienia pomiędzy producentami fonogramów

W Europie i Stanach Zjednoczonych koncerny fonograficzne często oskarżane są przez media o prowadzenie działań noszących liczne znamiona koordynacji, a nawet dokonywania uzgodnień. Związane jest to przede wszystkim z cenami nagrań muzycznych, które w odczuciu społeczeństw są za wysokie. Powoduje to, iż przemysł ten jest obiektem częstego zainteresowania organów antymonopolowych.



Przeprowadzane badanie rynku nie wykazało, iż pomiędzy koncernami fonograficznymi doszło do zawarcia porozumienia cenowego. W przesłanych do Urzędu odpowiedziach żaden z niezależnych producentów fonogramów czy też badanych sklepów detalicznych nie stwierdził, że producenci fonogramów zawarli niedozwolone porozumienie ograniczające konkurencję. Również analiza list cenowych „majors” nie wykazała, że ceny (PPD) producentów fonogramów zmieniały się w podobnym czasie, co mogłoby być sygnałem wskazującym na naruszenie prawa antymonopolowego.

UOKiK przeprowadził także analizę wymiany informacji pomiędzy producentami fonogramów. Jednak jej analiza, ze względu na dużą heterogeniczność produktów, nie wskazuje, iż mogło dojść do naruszenia prawa antymonopolowego.

5.3. Rozważania na temat ewentualnej kolektywnej pozycji dominującej „majors”

Przeprowadzona analiza wykazała, iż ze względu na znaczne zróżnicowanie produktów oferowanych przez „majors” mało prawdopodobne jest utworzenie przez nich tzw. twardej karteli (hardcore cartel), czyli porozumień dotyczących m.in. cen, wielkości produkcji. Niemniej jednak w pewnych sytuacjach można zauważyć ich wspólne działania (np. system dystrybucji) czy też podobne zachowania. Tym samym wydaje się, iż w przypadku niektórych spraw można rozważać, czy największe firmy fonograficzne nie działają jako jeden podmiot, posiadając kolektywną pozycję dominującą.

W przypadku firm posiadających kolektywną pozycję dominującą bardzo ważne jest, że mogą one działać w skoordynowany sposób bez porozumiewania się i zupełnie niezależnie. Wynika to bowiem z ich jednolitego interesu gospodarczego. W przypadku takich podmiotów można zazwyczaj z góry przewidywać ich reakcje w określonych sytuacjach, np. odmowa podejmowania pewnych typów współpracy, jednolite działania utrudniające wejście konkurentów na rynek, etc. Dokładna analiza zachowań firm fonograficznych z pewnością może dostarczyć przykładów tego typu schematów zachowań. Jednym z nich może być niechętny stosunek do serwisów handlujących plikami muzycznymi w Internecie i próby wpływania na zmianę ich polityki cenowej.

Zgodnie z orzeczeniem Sądu Pierwszej Instancji w sprawie Airtuors/First Choice w celu uznania, iż działające na rynku podmioty posiadają kolektywną pozycję dominującą, konieczne jest wystąpienie trzech warunków. Po pierwsze rynek musi być wystarczająco przejrzysty, aby każdy podmiot należący do oligopolu miał możliwość obserwowania pozostałych uczestników w celu przyjęcia tej samej strategii. Po drugie niezbędne jest długotrwałe utrzymywanie „milczącej koordynacji”, co oznacza, iż powinny istnieć środki zniechęcające członków oligopolu do odstępowania od wspólnej strategii np. mechanizm odwetowy. Po trzecie



spodziewanym celom wspólnej strategii nie mogą zagrozić pozostali lub potencjalni konkurenci lub konsumenci.

Jak się wydaje przeprowadzona analiza wskazuje, iż krajowy rynek nagrań muzycznych charakteryzuje się pewnymi cechami pozwalającymi na uznanie w niektórych sprawach, że największe firmy fonograficzne działają jako jeden podmiot. Krajowy rynek nagrań muzycznych jest rynkiem o strukturze oligopolistycznej, w którym udział czterech największych koncernów wynosi około 75%. Co prawda sprzedawane przez „majors” produkty są heterogeniczne, to jednak ceny nagrań muzycznych nie są ustalane oddzielnie dla każdego albumu. Koncerny fonograficzne stworzyły system kilku lub kilkunastu kategorii cenowych PPD, do których przypisują określone nagrania. Listy cenowe są ogólnodostępne, co umożliwia koncernom fonograficznym bieżące monitorowanie cen. Przejrzystość cen ogranicza stosowanie przez poszczególne koncerny fonograficzne rabatów negocjowanych indywidualnie z klientami. Niemniej jednak ewentualne pozyskanie danych dotyczących rabatów przyznanych kilku sieciom detalicznym przez poszczególne koncerny pozwoliłoby im na monitoring znacznej sprzedaży swoich konkurentów. Dodatkowo przejrzystość rynku wzmacniana jest przez wymianę informacji pomiędzy wytwórniami fonograficznymi dotyczącymi ich sprzedaży, co umożliwi ocenę strategii marketingowych zastosowanych przez poszczególnych „majors”. Największe firmy fonograficzne posiadają również wspólny system dystrybucji, który tworzy pomiędzy nimi powiązania strukturalne. Tym samym duża przejrzystość rynku pozwala „majors” na bieżące monitorowanie działań konkurentów i stosowanie podobnych strategii. Również, jak się wydaje, największe koncerny fonograficzne mogą stosować wobec siebie mechanizmy odwetowe. Takim mechanizmem mogłaby być odmowa współpracy koncernów przy wydawaniu składanek. Ponadto zagrożenie ze strony pozostałych uczestników rynku jest niewielkie. Z „majors” konkurują małe krajowe podmioty, posiadające niski budżet na promocję, mały katalog wykonawców, a także znaczna część tych podmiotów pozbawiona jest własnego systemu dystrybucji. Wszystkie wymienione warunki rynkowe uniemożliwiają im skuteczną walkę konkurencyjną. Tym samym, jak się wydaje, z powyższej charakterystyki rynku wynika, iż przy ocenie niektórych działań „majors” można by się dopatrywać kolektywnej pozycji dominującej.



Załącznik 1: Charakterystyka „majors” oraz największych niezależnych producentów fonogramów działających na rynku polskim

1. Universal Music Polska Sp. z o.o.²⁰

Universal Music Polska Sp. z o.o. jest największą firmą fonograficzną działającą na rynku polskim. Stanowi ona część międzynarodowej grupy fonograficznej Universal Music Group wchodzącej w skład koncernu medialno-telekomunikacyjnego VIVENDI-UNIVERSAL, który powstał w grudniu 2000 roku. Universal Music Group skupia ponad sto światowych wytwórni działających pod własnymi markami, tzw. „labeli”, posiadając w swojej ofercie nagrania muzyczne najslawniejszych artystów. Katalog nagrań grupy obejmuje wszystkie gatunki muzyki.

Korzenie Universal Music Polska Sp. z o.o. znajdują się w polskiej wytwórni Izabelin Studio, która na początku lat 90 wylansowała nową falę polskiej muzyki rockowej, np. Hey, Edytę Bartosiewicz i Kasię Kowalską. W sierpniu 1994 roku wytwórnia Izabelin Studio ze swoim katalogiem artystów została przejęta przez międzynarodową wytwórnię PolyGram, stanowiącą część firmy Philips. Ruch ten pozwolił na połączenie katalogu lokalnego z ogromnym katalogiem zagranicznych artystów. W listopadzie 1998 roku PolyGram został przejęty przez firmę Seagram. W wyniku fuzji obu podmiotów powstał Universal Music Group.

W skład grupy Universal w Polsce, oprócz spółki Universal Music Polska Sp. z o.o., wchodzi jeszcze dwie spółki tj. Magic Records Sp. z o.o. oraz Universal Music Publishing Sp. z o.o. Spółka Magic Records została założona w czerwcu 1998 roku wspólnie przez Universal Music Polska Sp. z o.o. i właścicieli Magic Records s.c. Obecnie spółka prowadzi działalność polegającą na wydawaniu składanek z muzyką dance i techno. Music Publishing Sp. z o.o. zajmuje się działalnością publishingową, polegającą na opiece nad autorami utworów muzycznych lokalnych i z katalogu Universal International Music Publishing. Spółka promuje dzieła tych autorów i dba o to, aby otrzymali wynagrodzenie za swoją twórczość. Ponadto Spółka jest również jednym ze współwłaścicieli Dużego Domu Dystrybucyjnego.

2. EMI Music Polska Sp. z o.o.²¹

Początek działalności Pomatonu to wydawanie śpiewników z szantami. Od maja 1990 roku Pomaton rozpoczął wydawanie śpiewników i kaset magnetofonowych Jacka Kaczmarskiego. Następnie w listopadzie 1990 roku zostaje założona Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością "Pomaton".

²⁰ www.universalmusic.pl

²¹ www.emimusic.pl



W czerwcu 1993 roku, po wielomiesięcznych negocjacjach, spółka podpisuje umowę z EMI Music na wyłączne licencjonowane reprezentowanie EMI w Polsce. EMI Music to jedna z największych firm fonograficznych na świecie, skupiająca w swoim katalogu takich artystów jak The Beatles, Pink Floyd, Queen, Tina Turner i Joe Cocker. W styczniu 1995 roku spółka staje się jedną z filii EMI Music. W lipcu 1998 roku wspólnie z Universal Music i Sony Music zostaje uruchomiony DDD – Duży Dom Dystrybucyjny, który zajmuje się dystrybucją nagrań muzycznych swoich wspólników. Do grupy EMI Music w Polsce należy również EMI Music Publishing Polska Sp. z o.o.

EMI Music od 1995 roku jest jedną z największych firm na polskim rynku fonograficznym. W swojej 16-letniej historii spółka sprzedała ponad 38 milionów fonogramów, z czego ponad połowa to albumy nagrane przez polskich wykonawców. Wydała również ponad 800 albumów polskich artystów i 12 000 albumów artystów z katalogu zagranicznego.

3. Sony BMG Music Entertainment Sp. z o.o.²²

Sony BMG jest jednym z największych producentów fonogramów w kraju i na świecie. Koncern powstał w 2005 roku w wyniku połączenia firm fonograficznych Sony Music i BMG. Należy w połowie do koncernu medialnego Bertelsmann A.G. i Sony Corporation of America. Grupa Sony BMG w swoim katalogu skupia kilkadziesiąt labeli, posiadając w ofercie nagrania muzyczne znanych zagranicznych i krajowych wykonawców. W Polsce koncern jest właścicielem spółki Sony BMG Music Entertainment, a także współwłaścicielem spółek Duży Dom Dystrybucyjny oraz Muzyczne Centrum Dystrybucji.

4. Warner Music Poland Sp. z o.o.²³

Grupa Warner Music jest jednym z czterech największych koncernów fonograficznych na świecie. Działa ona w ponad 50 krajach sprzedając nagrania muzyczne oraz prowadząc obrót prawami autorskimi. W 2006 roku grupa osiągnęła przychody w wysokości 3,5 mld \$. Grupa Warner Music w swojej ofercie posiada nagrania muzyczne znanych krajowych i zagranicznych wykonawców. W Polsce do koncernu fonograficznego należy spółka Warner Music Poland. Koncern jest także jednym ze współwłaścicieli Muzycznego Centrum Dystrybucji.

5. GM Records²⁴

Spółka GM Records powstała w 1990 roku i początkowo zajmowała się organizowaniem dystrybucji kaset magnetofonowych. W ciągu następnego roku spółka poszerzyła zakres

²² www.sonybmg.com

²³ www.wmg.com

²⁴ GM Records 15 lat – od pioniera do lidera, www.gmrecords.pl



świadczonych usług o produkcję kaset. W 1995 roku GM Records rozpoczyna działalność wydawniczą, której największym osiągnięciem jest seria płyt i kaset „Platynowa Kolekcja”, w której prezentowany jest dorobek największych polskich gwiazd estrady z lat 50., 60., 70., 80. i 90. W 1998 roku spółka sprzedaje ponad 4 mln kaset stając się liderem wśród firm fonograficznych działających na polskim rynku muzycznym. Przez następne pięć lat GM Records zajmuje pierwszą lub drugą pozycję w sprzedaży na rynku, wyprzedzając w tym rankingu m.in. polskie przedstawicielstwa światowych koncernów muzycznych: BMG, EMI Music, Sony Music, Universal Music czy Warner Music.

W 1999 roku Spółka dokonuje zakupu pierwszych maszyn do tłoczenia, drukowania i pakowania płyt CD, a w roku 2002 do płyt DVD. W 2005 roku GM Records rezygnuje z działalności wydawniczej i produkcji kaset magnetofonowych i koncentruje swoją działalność na tłoczeniu wszelkiego rodzaju dysków optycznych.

6. Metal Mind Productions Sp. z o.o.²⁵

Spółka Metal Mind Productions została założona w 1987 roku i należy do grona największych niezależnych krajowych producentów fonogramów, a także jest jedną z wiodących agencji koncertowych w Polsce. Metal Mind Productions jest wydawcą i promotorem polskich zespołów rockowych oraz metalowych. W trakcie 20-letniej działalności spółka zakupiła około 1000 licencji i sprzedała ponad 10 mln nośników. Metal Mind Productions jest dystrybutorem wielu wytwórni fonograficznych, w tym m.in. Roadrunner Records. W dystrybucji poza granicami Polski spółka współpracuje m.in. z takimi wytwórniami jak MVD (USA), Soulfood – Sony (Niemcy) i Plastic Head (Wielka Brytania). Ponadto Metal Mind Productions jest wydawcą miesięcznika Metal Hammer – ukazującego się w Polsce pisma poświęconego muzyce.

7. Polskie Nagrania Sp. z o.o.²⁶

Historia Polskich Nagrań sięga czasów przed II wojną światową. Wówczas rynek fonograficzny zdominowany był przez firmy zagraniczne, jedynie mniejsze wytwórnie reprezentowały w pewnym stopniu polską fonografię. Wśród nich była angielsko-niemiecka spółka "Odeon" powstała ok. roku 1920.

Po wojnie w 1945 roku w siedzibie "Odeonu" powołane zostały Polskie Zakłady Fonograficzne – załączek późniejszych Polskich Nagrań. Nazwę firmy zmieniano wielokrotnie – w 1946 roku były to już Zakłady Fonograficzne "Muza", a od 1947 roku Warszawskie Zakłady Fonograficzne. Rok 1953 przyniósł kolejne zmiany, w wyniku których powstały Zakłady Nagrań Dźwiękowych i

²⁵ www.metalmind.com.pl

²⁶ www.polskienagrania.com.pl



Fabryka Płyt Gramofonowych „Muza”. Nastąpiła również wtedy technologiczna zmiana – rozdzielenie procesu wytwarzania płyt. Zakład Nagrań Dźwiękowych zajmował się nagrańmi na taśmie magnetofonowej oraz przygotowywaniem materiału potrzebnego do produkcji płyt, natomiast Fabryka Płyt Gramofonowych „Muza” wykonywała matryce i prasowała płyty.

W 1955 roku Zakład Nagrań Dźwiękowych zmieniony został na Przedsiębiorstwo Państwowe "Polskie Nagrania". Rok później wchłonięta została Fabryka Płyt Gramofonowych. W okresie PRL-u Polskie Nagrania były jednym z wiodących producentów fonogramów. Działały jako jedna z wielu państwowych wytwórni lansując znane gwiazdy polskiej muzyki. Od 1 lipca 2005 roku firma Polskie Nagrania jest jednoosobową spółką Skarbu Państwa.

8. Fonografika Jacek Caba Spółka Jawna²⁷

Firma Fonografika działa na rynku wydawniczym od początku 2002 roku. Została założona w formie spółki cywilnej pod nazwą Fonografika s.c. Następnie przekształciła się w spółkę jawną i przyjęła nazwę Fonografika Jacek Caba. Spółka należy do czterech osób fizycznych²⁸. W 2004 roku spółka poszerzyła obszar swojej działalności o usługę dystrybucyjną świadczoną na rzecz innych krajowych producentów fonogramów, stając się jednym z największych dystrybutorów w Polsce.

Spółka za cel swojej działalności postawiła sobie promocję muzyki polskiej i głównie w tym segmencie koncentruje swoją działalność. Partnerami firmy są m.in. Polskie Radio, Pasażer, Jimmi Jazz Records, Sonic, Ars Mundi, Karmazyn Records, W Moich Oczach czy Camey Studio.

Na polu wydawniczym, firma podpisała kontrakt min. z Peją, jedną z gwiazd polskiego hip hopu. Fonografika to jednak nie tylko hip hop, ale również inni wykonawcy. Fonografika klasyfikowana jest również jako jeden z najlepszych dystrybutorów na rynku muzycznym, szczególnie wyspecjalizowany w polskim segmencie rynku.

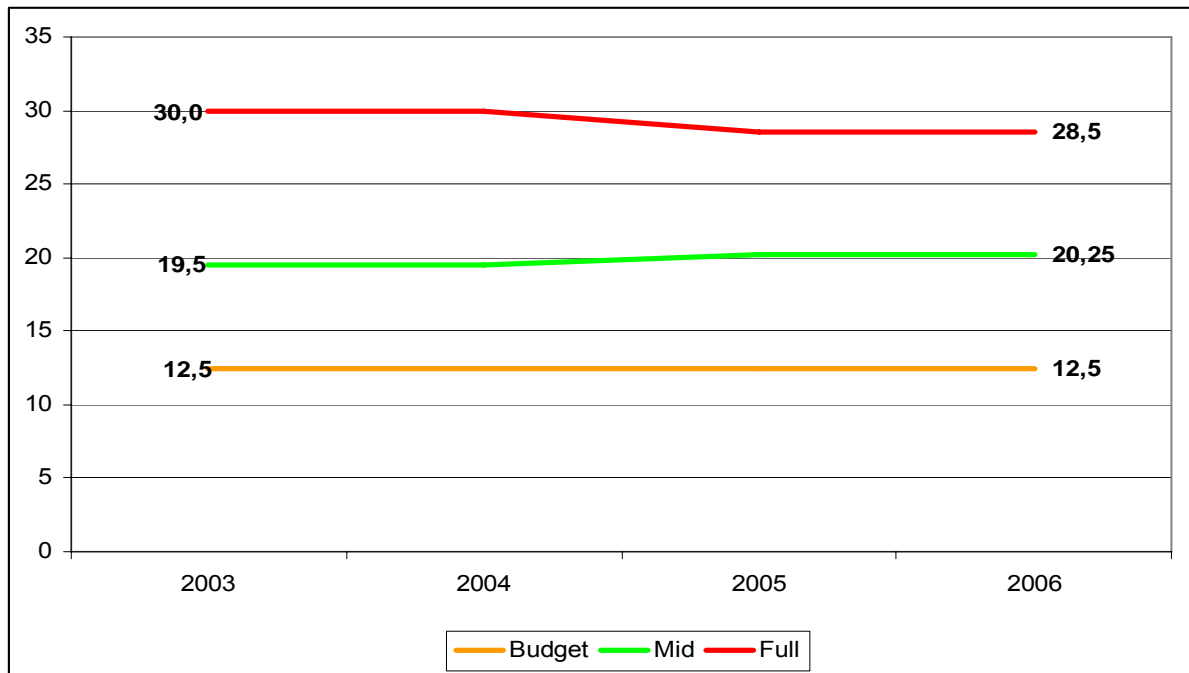
²⁷ www.fonografika.pl

²⁸ Wpis do KRS, MSiG. 06.197.143005



Załącznik 2: Analiza średnich cen grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu lokalnego (ceny netto) w zł

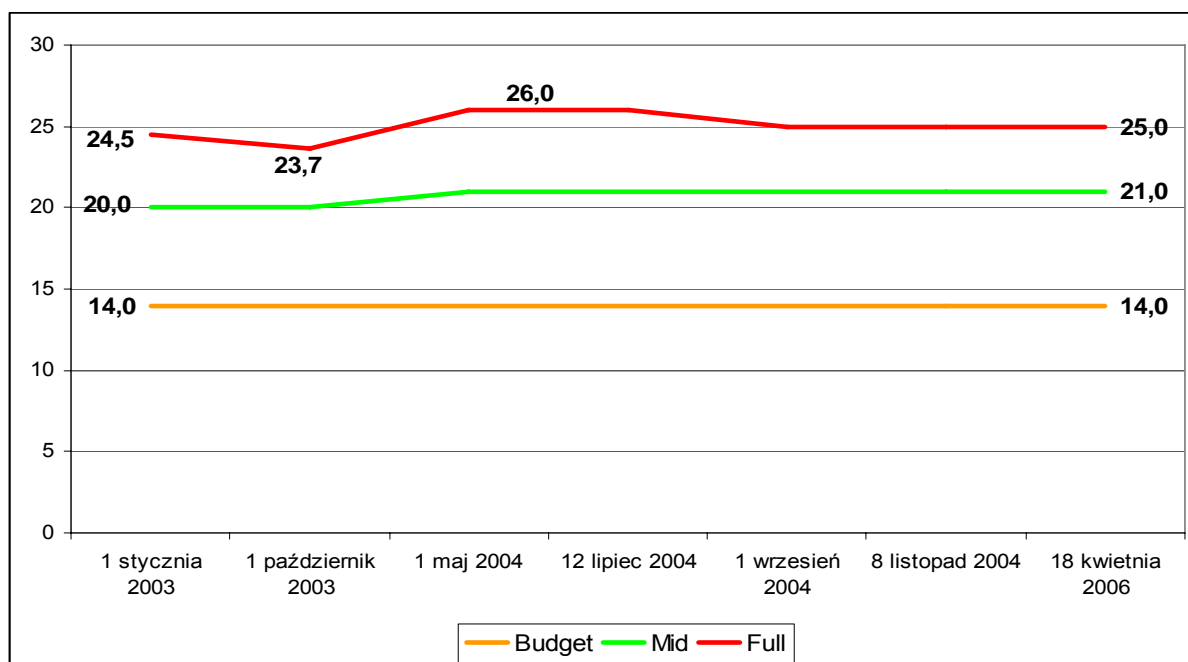
1. Analiza średnich cen Universal Music grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu lokalnego



Źródło: UOKiK



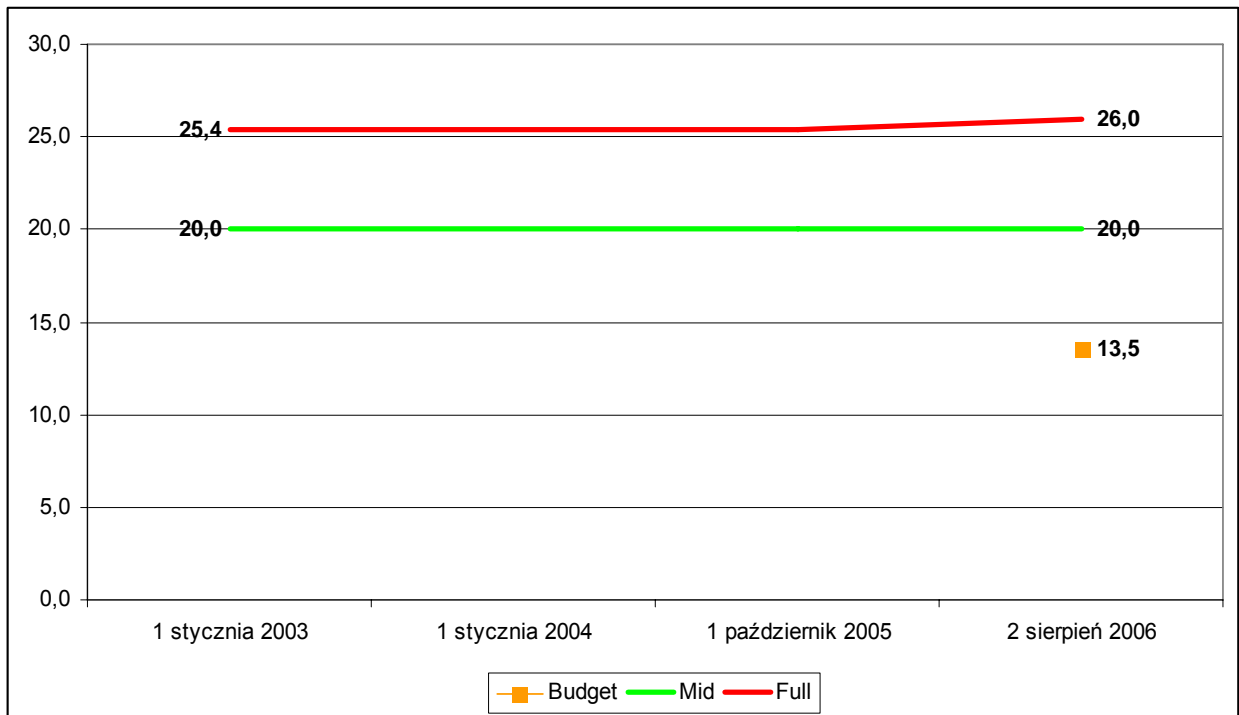
2. Analiza średnich cen EMI Music grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu lokalnego



Źródło: UOKiK



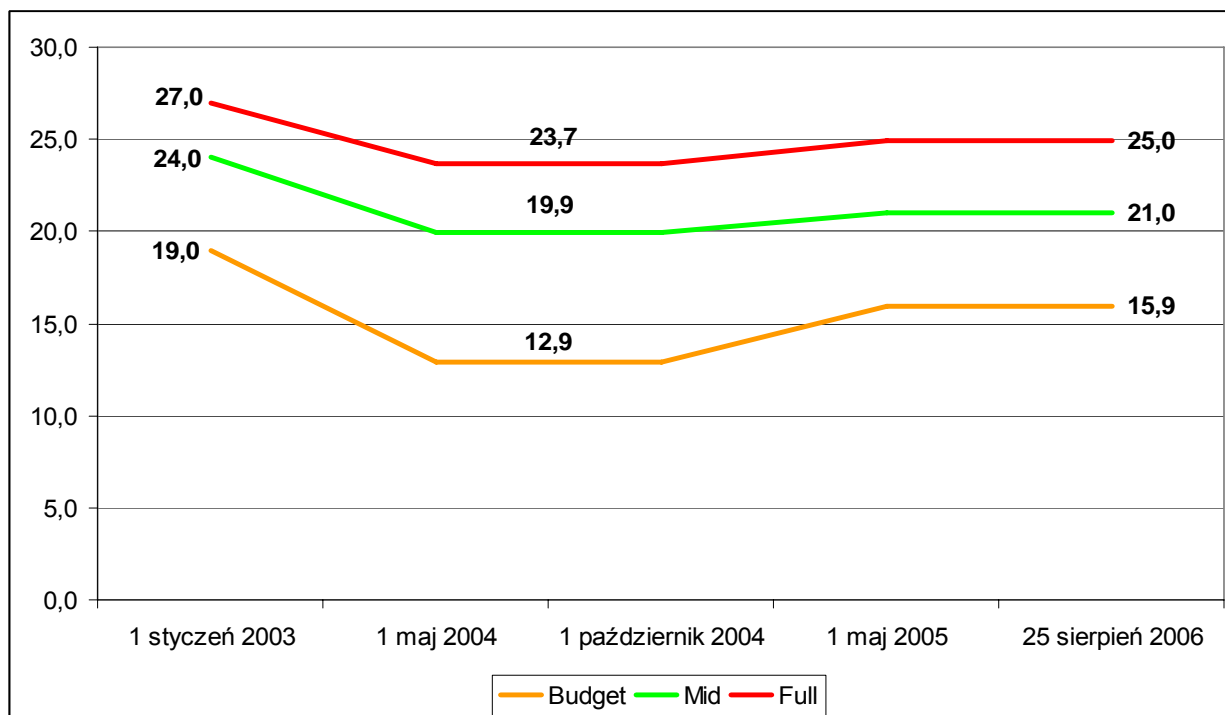
3. Analiza średnich cen Warner Music grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu lokalnego



Źródło: UOKiK



4. Analiza średnich cen Sony BMG grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu lokalnego

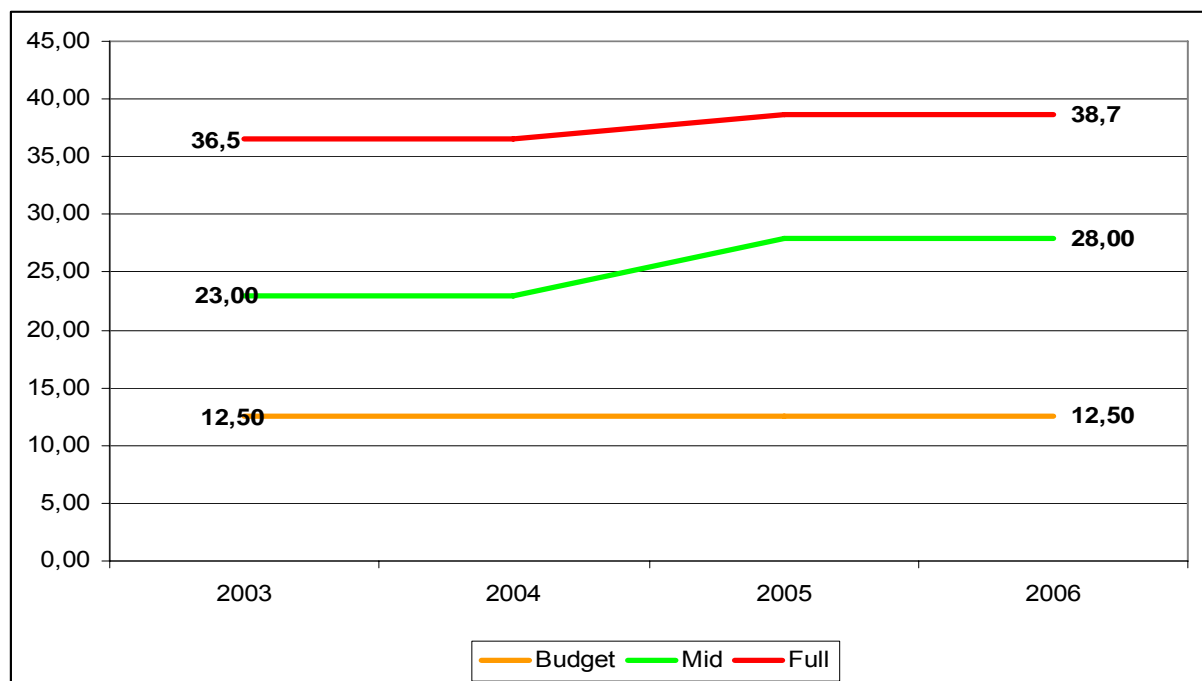


Źródło: UOKiK



Załącznik 3: Analiza średnich cen grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu międzynarodowego (ceny netto) w zł

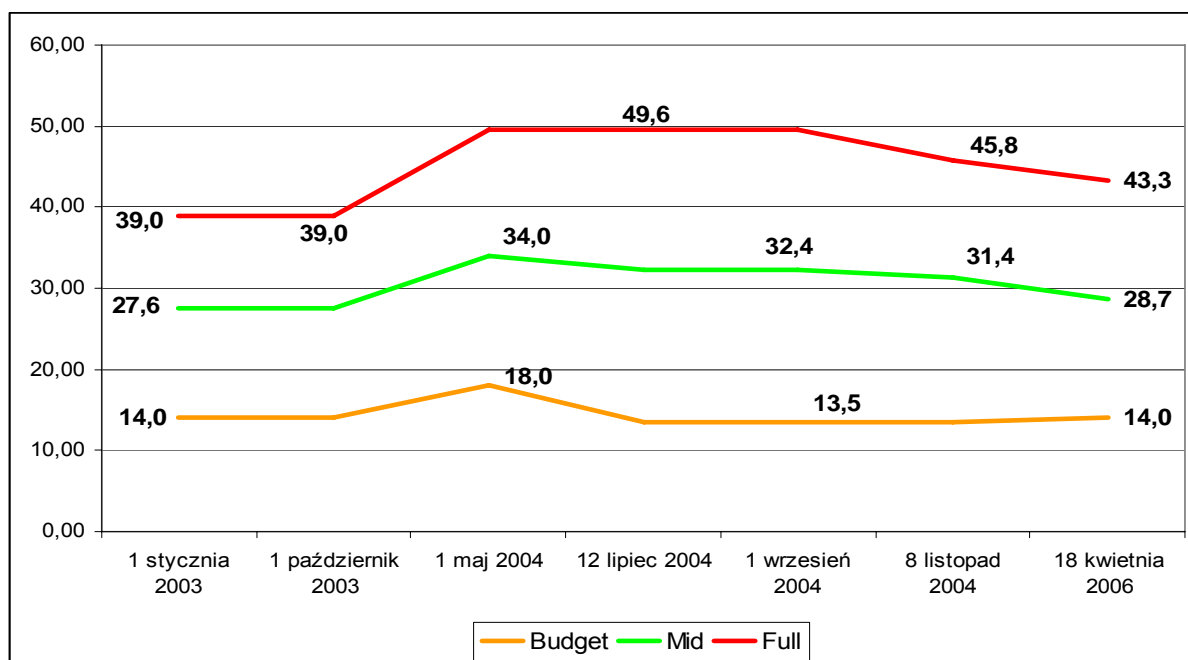
1. Analiza średnich cen Universal Music grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu międzynarodowego



Źródło: UOKiK

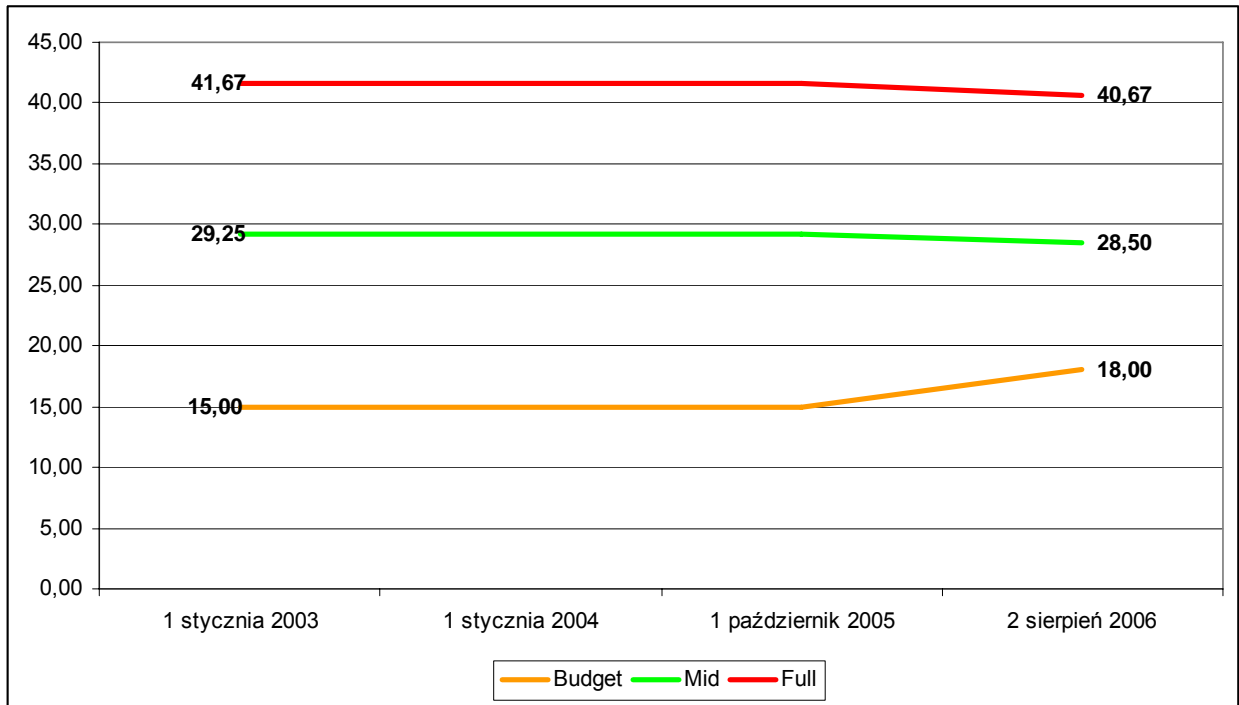


2. Analiza średnich cen EMI Music grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu międzynarodowego



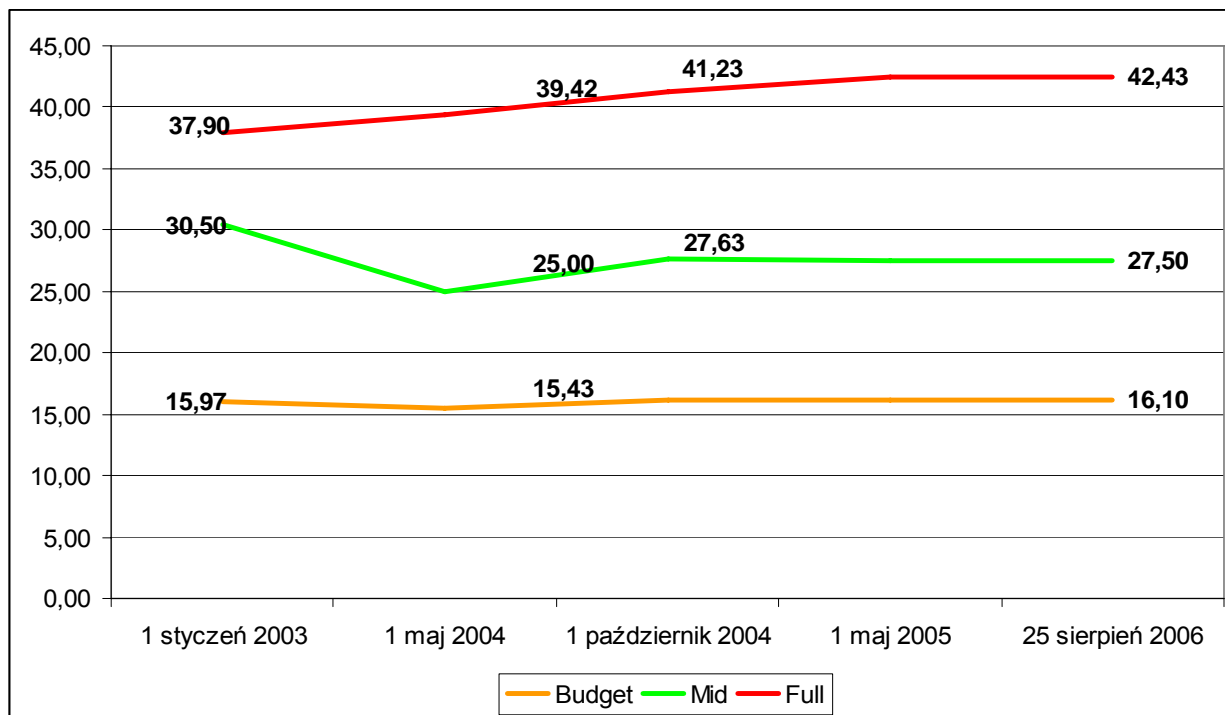
Źródło: UOKiK

3. Analiza średnich cen Warner Music grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu międzynarodowego



Źródło: UOKiK

4. Analiza średnich cen Sony BMG grupy full, mid i budget w latach 2003-2006 z katalogu międzynarodowego



Źródło: UOKiK