
Wiesław Podkański, Jacek Wojtaś

Izba Wydawców Prasy
e-mail: jacek.wojtas@iwp.pl

PRASA TRADYCYJNA I CYFROWA. WYBRANE ZAGADNIENIA

TRADITIONAL AND DIGITAL PRESS. SELECTED ISSUES

DOI: 10.15611/pn.2017.501.19

JEL Classification: D39, K11, K19, L82, L86

Streszczenie: Powszechnie uważa się, że prasa, w szczególności prasa drukowana, umiera. Nie jest to jednak prawda. Zasięg czytelnictwa nigdy nie był tak duży. Zmienia się zachowanie odbiorców – czytelników, którzy coraz częściej sięgają po tytuły w wersji cyfrowej. Prasa uznawana jest przez konsumentów za najbardziej wartościowe źródło informacji. Czytelnicy skłonni są coraz częściej czytać treści prasowe na nowych nośnikach, ale raczej nie chcą za to płacić. Pojawienie się nowych form przekazu ma także negatywne skutki – powstało wiele podmiotów, które swój model biznesowy oparły na dystrybucji treści sfinansowanych przez wydawców. Z tego użytku wydawcy nie otrzymują żadnego wynagrodzenia ani rekompensat. Piractwo nigdy wcześniej nie było tak powszechne, a przepisy prawa nadużywane i nadinterpretowane w celu legitymizacji tego typu działań.

Słowa kluczowe: prasa, prawo prasowe, prawo autorskie, kolportaż, Internet.

Summary: It is widely believed that the press, in particular printed press, is “dying”. This, however, is untrue. The scope of readership has never been so great. The publishing sector is, however, undergoing certain changes. New channels of communication are appearing, and the behaviour of recipients changes as well: they are now more likely to seek out digital versions. The press is considered by consumers to be the most valuable source of information. Readers are more and more inclined to read press content on new devices, but rather do not want to pay for it. The appearance of new media outlets has had negative outcomes as well; for instance the increase of enterprises which base their business model on the distribution of content financed by publishers. From this use publishers do not get any remuneration or compensation. Piracy has never been so widespread, nor has the law been so widely “overinterpreted” and abused in order to legitimise those sorts of actions.

Keywords: press, press law, copyright, distribution, internet.

1. Wstęp

Nowe technologie komunikacyjne wywierają znaczący wpływ na społeczeństwo, zachęcając do zmiany zachowań, dotychczasowych przyzwyczajeń, rytuałów oraz wywołując często stany emocjonalne (lękowe) związane z tym, że opanowanie nowych technologii wymaga nowych kompetencji, wysiłku i szczególnej, wzmożonej uwagi. Zanim nowa technologia komunikacyjna stanie się elementem codzienności – składnikiem typowych praktyk życia codziennego, wywołuje silne napięcia społeczne i kulturowe. Jest ona istotnym czynnikiem stratyfikującym – dotychczasowe doświadczenia i dawne umiejętności tracą na znaczeniu, nowe natomiast stają się podstawą nowego stylu życia. Pojawiają się nowe bariery dostępu i w konsekwencji pewne, dotychczas aktywne społecznie i komunikacyjnie grupy społeczne mogą podlegać wykluczeniu.

W historii ludzkości pojawienie się nowych narzędzi komunikacyjnych wywoływało rewolucyjne zmiany. Wynalazek pisma zagroził tradycji oralnej i tym wszystkim, którzy byli jej strażnikami, mistrzami [Goody 2006]. Wynalazek druku zagroził interesom skrybów i kopistów. Powstał między innymi rynek prasy drukowanej – medium przekazywania informacji, kształtowania opinii społecznych, kultury – rynek wymagający upowszechnienia umiejętności czytania i standaryzacji języka. Wynalazek telefonu istotnie wpłynął na tzw. kulturę epistolarną. Wynalazek radia i telewizji wydawał się zagrażać kulturze pisania i czytania, a telewizja miała dodatkowo zabić kino. Wraz z dalszym rozwojem technologii pojawia się nowy kanał komunikacji – Internet, a wraz z nim rodzi się odrębny, wirtualny świat. Technologia zaczyna towarzyszyć wszystkim czynnościom życiowym, staje się stopniowo dla większości społeczeństwa warunkiem *sine qua non* realizacji tych czynności. Wydaje się, że najnowsza technologia zdolna jest pochłonąć przekaz mówiony, pisany (w tym także ten cyfrowy), przekaz wizualny (telewizyjny) i wreszcie umożliwia tworzenie odrębnych światów równoległych. Pojawić się mogą nowe rynki, społeczności, kultury (szerzej: [Mucha (red.) 2010]).

Większość katastroficznych przewidywań się nie sprawdziła, radio i telewizja nie wyeliminowały kultury czytania i pisania, choć niewątpliwie znacznie wpłynęły na skalę i zakres kontaktu społeczeństwa ze słowem drukowanym, na zmiany stylu życia oraz na zakres tego, co dziś nazywamy rynkiem informacji.

Obszar badań dotyczący wpływu innowacji na zachowania społeczne, w tym na zachowania w zakresie technologii komunikowania się, jest niezwykle bogaty. W niniejszym opracowaniu autorzy zajmą się jedynie wybranymi elementami przemian zachodzących na rynku prasy – prasy tradycyjnej i cyfrowej.

2. Prasa drukowana i cyfrowa

Prasa drukowana umiera i już się nie podniesie – taki pogląd rozpowszechniany jest od dobrych kilku lat (np. [Sikorski]). I choć rzeczywiście, część gazet upada, część przechodzi wyłącznie do Internetu, a niektóre zamykają swój darmowy kontent

i próbują udostępnić go za opłatą, to nieprawdziwe jest stwierdzenie, jakoby prasa, w szczególności prasa drukowana, umierała. Jak pokazują bowiem badania¹, zasięg czytelnictwa jeszcze nigdy nie był tak duży i w ciągu kilku najbliższych lat powinien nawet wzrosnąć. Prasa zatem nie jest ginącym środkiem masowego przekazu. Cały sektor wydawniczy jednakże – tak jak i inne formy działalności gospodarczej – podlega zmianom i boryka się z wieloma problemami. Tradycyjna prasa drukowana w coraz większym stopniu jest wypierana przez szybsze i nowocześniejsze technologie, w szczególności przez multimedia [Matlak 2004, s. 12]².

Prawdą jest, że sytuacja ekonomiczna panująca na rynku prasowym nie jest sprzyjająca. Na przestrzeni ostatnich lat znacznie zmalały nakłady. Wydawcy prasy szacują, że nakład globalny prasy w Polsce w 2016 roku spadł do poziomu niespełna 1,7 mld egzemplarzy, co oznacza, że w porównaniu z 2005 rokiem zmniejszył się prawie o połowę [Dzierżyńska-Mielczarek 2017, s. 124]³. Poważny kryzys przeżywa także jeden z największych kolporterów – Ruch, którego udziały w rynku kolportażu prasy w 2016 roku spadły do 29,4%, co w porównaniu z 2010 rokiem (40,3%) stanowi spadek o prawie 1/3⁴.

Sytuację prasy utrudniają także uwarunkowania prawne, w szczególności te pochodzące z Unii Europejskiej, które Polska – jako państwo członkowskie – zobowiązana jest zaimplementować do krajowego porządku prawnego⁵. Dla przykładu wystarczy tu wymienić najnowsze zmiany dyrektywy AVMS⁶, które wprost uprzywilejowują telewizję względem innych środków społecznego przekazu (w szcze-

¹ Badania pn.: „Diagnoza społecznych zachowań czytelnichych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy”, przeprowadzone na zlecenie Izby Wydawców Prasy przez Millward Brown w październiku 2013 roku. Projekt został dofinansowany przez Narodowe Centrum Kultury w ramach programu NCK – Kultura – Interwencje.

² Autor stwierdza: „rozwój technologiczny, a w szczególności coraz powszechniejsze wykorzystywanie na dużą skalę technologii cyfrowej, stwarza także ogromne możliwości w odniesieniu do poszerzenia oferty usług świadczonych przez elektroniczne środki masowego przekazu (np. radio, telewizję, prasę internetową), bazujące na eksploatacji różnych dóbr intelektualnych”.

³ W opracowaniu autorka przywołuje wiele interesujących danych, pokazujących dynamikę zmian zachodzących na rynku prasowym w ostatnim dziesięcioleciu.

⁴ Równocześnie maleje liczba punktów sprzedaży detalicznej, która skurczyła się z 28,6 tys. do 18,5 tys. Przychody też ostro spadły: z 4,1 mld zł w 2008 roku do 1,4 mld zł w 2016 roku. Przez lata Ruch zasypywał stratę operacyjną wyprzedają aktywów, kilkakrotnie sięgał też do kieszeni inwestora. Spółka deklaruje, że poprawa sytuacji finansowej umożliwiła jej spłatę części kredytu w Alior Banku w szczytowym okresie wynoszącego 180 mln zł, a teraz sięgającego 80 mln zł [Wierzychowska 2017].

⁵ Trzeba przy tym podkreślić, iż przeważająca część regulacji (szacuje się nawet, iż jest to co najmniej 80%) powstaje właśnie na poziomie Unii Europejskiej.

⁶ Zob. [Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. ..., s. 1]. Szeroko o tej dyrektywie – patrz m.in.: [Castendyk, Dommering, Scheuer 2008, s. 797-1005]. Najnowsze zmiany procedowane na poziomie UE zawiera raport Komisji Wolności Obywatelskich, Sprawiedliwości i Spraw Wewnętrznych Parlamentu Europejskiego (LIBE) przyjęty 18 maja 2017 roku – wszystkie dokumenty z prac nad tą dyrektywą dostępne są na stronie Parlamentu Europejskiego (www.europarl.europa.pl) – procedura 2016/0151(COD).

gólności kosztem prasy), poprzez znaczącą liberalizację warunków zamieszczania reklamy w telewizji. Chodzi tu m.in. o zniesienie zasady tzw. 12 minut – limitu czasu reklamowego w telewizji, wynoszącego obecnie 12 minut czasu antenowego na godzinę. Zasadę zastąpiono ogólnym dziennym limitem wynoszącym 20% czasu antenowego w dwóch przedziałach czasowych – od godz. 6:00 do 18:00 oraz od 18:00 do 23:00. Zmiana – przy równoczesnym zwiększeniu częstotliwości bloków reklamowych (możliwość prezentacji raz na 20 minut, zamiast – jak dotychczas – na 30 minut) oraz pozwolenia na szerokie lokowanie produktu (dotychczas dopuszczalne tylko na zasadzie wyjątku, teraz tylko w wyjątkowych sytuacjach zakazane) – pozwoli zatem na zamieszczanie dłuższych bloków reklamowych w czasie największej oglądalności, a tym samym na zwiększenie udziału telewizji w tzw. torcie reklamowym⁷. Wśród wspomnianych, dyskryminujących prasę przepisów można także wymienić wprowadzane kolejno dodatkowe obowiązki informacyjne w reklamie⁸ czy też zagwarantowanie prawa do krótkich informacji⁹, które prowadzą do przeniesienia nakładów reklamowych na inne środki komunikacji¹⁰.

Wydawać by się mogło, iż wraz ze spadkiem nakładów oraz przychodów reklamowych prasy, a także wobec pojawiania się coraz nowszych kanałów telewizyjnych czy radiowych (dzięki nowoczesnym rozwiązaniom technologicznym znacząco obniżył się tzw. próg dostępu do rynku medialnego) znaczenie prasy na całym rynku mediów maleje. Co chwilę pojawiają się nowe programy, audycje, materiały audialne i audiowizualne. Te nowe kanały są jednak zazwyczaj wąsko tematyczne, specjalistyczne i – ze względu na taki charakter – trafiają do relatywnie wąskiej grupy odbiorców. Tego typu tytułów nie brakuje także na rynku prasowym. Moż-

⁷ Warto w tym miejscu zauważyć, iż w 2005 roku na reklamę w prasie wydawano prawie 30% wszystkich środków lokowanych w mediach, w 2015 roku ten udział spadł do niespełna 10% p. Co ciekawe, odwrót reklamodawców od gazet i czasopism nastąpił wcześniej niż samych czytelników [Dzierżyńska-Mielczarek 2017, s. 131].

⁸ Na przykład konieczność zamieszczania informacji o zużyciu energii oraz innych zasobów przez produkty związane z energią – por. w tym względzie art. 4 pkt c Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/30/UE z dnia 19 maja 2010 r. w sprawie wskazania poprzez etyketowanie oraz standardowe informacje o produkcji, zużycia energii oraz innych zasobów przez produkty związane z energią [Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/30/UE z dnia 19 maja 2010 r. ...]. Dyrektywa, uchylając wcześniej obowiązującą dyrektywę 92/75/EWG, rozszerzyła zakres stosowania tzw. etykiety energetycznej, m.in. na takie produkty, jak opony czy okna. Obecnie proceduje się także dodatkowe obowiązki informacyjne w reklamie opon, uregulowane dotychczas w Rozporządzeniu Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1222/2009 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie etyketowania opon pod kątem efektywności paliwowej i innych zasadniczych parametrów [Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1222/2009 z dnia 25 listopada 2009 r. ..., s. 46].

⁹ Tego typu rozwiązania zostały zaimplementowane do polskiej ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2011 nr 43, poz. 226) – odpowiednio w art. 17a i 20c. Więcej na temat lokowania produktu – patrz: [Barta i in. 2008, s. 393-403].

¹⁰ Związane jest to z faktem, że reklama prasowa w tradycyjnych gazetach i czasopismach ma charakter statyczny, podczas gdy w innych środkach masowego komunikowania – dynamiczny i łatwiej można ukryć ewentualny negatywny przekaz, dotyczący np. zużycia energii czy emisji CO₂.

na tu jako przykład wymienić takie czasopisma, jak: „Endodoncja w Praktyce”¹¹, „Kruszywa”¹² czy „Kadry i Płace w Administracji”¹³. Rozwój technologii i związane z nim pojawianie się nowych kanałów komunikacji nie pozostało bez wpływu na sektor wydawniczy. W ostatnim okresie praktycznie wszyscy wydawcy, ponosząc znaczne nakłady inwestycyjne, poszerzyli swoją tradycyjną ofertę o nośniki elektroniczne. Materiały prasowe w coraz większym stopniu czytane są już nie tylko w wersji drukowanej czy na stronach internetowych (częściowo płatnych), ale także na telefonach komórkowych czy tabletach. Potwierdzają to wyniki przytoczonych na wstępie badań zrealizowanych na zlecenie Izby Wydawców Prasy przez MillwardBrown przy wsparciu finansowym Narodowego Centrum Kultury¹⁴.

Przechodzenie czytelników ze świata analogowego do cyfrowego wynika z kilku czynników. Po pierwsze, zarówno prasa, jak i telewizja pod względem roli, jaką odgrywają dla kondycji społeczeństwa, wyraźnie przewyższają Internet i radio. W rankingu postrzegania mediów pod względem siły ich kulturogennego oddziaływania na odbiorców prasa zajmuje (zaraz po telewizji) drugą pozycję, a w niektórych grupach badanych jest najwyżej notowana¹⁵.

Po drugie, prasa jest najbardziej wartościowym zasobem treści. Takie zdanie wyraziła ponad połowa respondentów – dla 53% badanych zasobem tym jest prasa (w wersji papierowej – 51%, w wersji cyfrowej – 2%), dla niecałej 1/3 respondentów (32%) jest to telewizja, dla co siódmego badanego (12%) – Internet, a radio jest nim dla 2%.

Po trzecie, wizerunek prasy płatnej (tak drukowanej, jak i cyfrowej) w gronie czytelników i użytkowników Internetu, na tle bezpłatnych źródeł treści prasowych w formie internetowych serwisów czy portali, pozostaje bardzo wyrazisty, spójny i pozytywny. Oparty jest on – przede wszystkim – na cechach związanych z uznaniem i szacunkiem, takich jak: autorytet, profesjonalizm, uczciwość, wiarygodność, inteligencja.

¹¹ Czasopismo specjalistyczne przeznaczone dla stomatologów i poświęcone – jak wskazuje sam tytuł – leczeniu kanałowemu zębów; cena egzemplarza: 37,50 zł, nakład: 2000 egzemplarzy, wydawnictwo: Elamed.

¹² Cena egzemplarza: 30 zł, nakład: 5000 egzemplarzy, wydawnictwo: Elamed.

¹³ Miesięcznik skierowany do pracowników i kierowników działów kadr jednostek administracji publicznej, urzędów oraz instytucji państwowych, a także specjalistów BHP wszystkich jednostek budżetowych; publikowane w miesięczniku artykuły wyjaśniają kwestie sporne i poruszają aktualne tematy pojawiające się w praktyce stosowania prawa pracy czy też ustawy o pracownikach samorządowych; cena egzemplarza w prenumeracie rocznej: 29 zł, nakład: 3000 egzemplarzy, wydawnictwo: PRESSCOM.

¹⁴ Badania zrealizowano na drodze wywiadów kwestionariuszowych, na 1000-osobowej, ogólnopolskiej próbie, reprezentatywnej dla populacji czytelników prasy w różnych jej wersjach (płatnej prasy papierowej, płatnej prasy cyfrowej i internetowych serwisów tytułów prasowych); próba skonstruowana w oparciu o dane pochodzące z cyklicznego badania PBC; dobór kwotowy – rodzaj czytanego medium, segment czytanej prasy, częstotliwość czytania danego segmentu prasy, płeć, wiek i wielkość miejscowości zamieszkania.

¹⁵ Tak oceniają prasę badani z wykształceniem powyżej średniego, respondenci w wieku 35-54 lat oraz użytkownicy nowych technologii.

Po czwarte, prasa w wersji cyfrowej przez blisko połowę czytelników (47%) postrzegana jest jako nowa forma, niekojarząca się z wersją drukowaną. Prawdopodobnie jest to bezpośrednio związane z nowymi nośnikami, które ceni się głównie za wygodę¹⁶. W stronę tychże nośników podążył m.in. wydawca jednego z najbardziej opiniotwórczych tygodników w Polsce. Wydawca ten, pomimo wydawania co tydzień około 110 tysięcy papierowych egzemplarzy¹⁷, rozpoczął kilka lat temu nowy, działający na zasadzie prenumeraty program pod nazwą „Polityka Cyfrowa”, który gwarantuje dostęp do wydań „Polityki” na komputerze, smartfonie czy e-czytniku¹⁸. Odpowiednio poprowadzona akcja reklamowa przyniosła pozytywny skutek – „Polityka” została liderem sprzedaży wydań elektronicznych wśród tygodników w lutym 2013 roku¹⁹. Warto przy tym zauważyć, iż wydania tytułów prasowych na nowoczesnych nośnikach nie stanowią jedynie zwykłego przeniesienia materiału drukowanego na platformę cyfrową. Mutacje cyfrowe – tak, zgodnie z definicją przyjętą przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, nazywa się te nowe wersje – oferują dużo bogatszą ofertę – teksty czy reklamy uzupełnione są o materiały filmowe, dźwiękowe czy animacje. Dodatkowo istnieją różnorakie narzędzia pozwalające zaznaczać fragmenty, tworzyć notatki itp. Jako przykład można wskazać „Puls Biznesu+”, który – w odróżnieniu od wersji drukowanej pt. „Puls Biznesu” – zaprojektowany został wyłącznie na tablety. Poza interaktywnymi treściami, zdjęciami, interaktywny charakter mają też reklamy, co szczególnie doceniają producenci samochodów. Używając odpowiedniego narzędzia, pozwala się czytelnikom oglądać modele z zewnątrz, i wewnątrz – zajrzeć można do bagażnika, silnika itp. [Fusiecki 2013].

Respondenci podkreślali także, iż funkcją prasy jest swoiste porządkowanie informacji, wprowadzanie hierarchii, pozwalające odbiorcom na zorientowanie się, co w danym momencie jest ważne i jest przedmiotem dyskursu publicznego. Zaistnienie jakiegoś wydarzenia na łamach prasy (papierowej lub elektronicznej) podkreśla mocniej rangę tego wydarzenia niż informacja o nim w ogólnodostępnej

¹⁶ Jak wynika z raportu „Dowody na skuteczność czasopism”, który opracowany został przez Międzynarodową Federację Wydawców Czasopism (FIPP), głównym powodem czytania elektronicznych edycji czasopism jest fakt, że dotarcie do artykułów jest łatwiejsze. Tak uważa 70% czytelników korzystających już z tabletek i e-czytników w USA (por.: [Lemańska 2012]).

¹⁷ Dane Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy za sierpień 2017 r., cyt. za: [<https://www.polityka.pl/opolityce/1724968,1,polityka-liderem-sprzedazy-w-sierpniu-2017.read>].

¹⁸ Koszt prenumeraty to 4,43 zł tygodniowo w ofercie standard oraz 5,83 zł w wersji premium (przy zakupie rocznym cena maleje odpowiednio do 3,82 zł oraz 5,08 zł); w ramach oferty czytelnik otrzymuje nie tylko bieżące, pełne wydanie tygodnika na kilkanaście godzin wcześniej niż pojawia się on w sprzedaży w kiosku, ale także m.in. dostęp do „AudioPolityki,” zawierającej 10 najciekawszych artykułów w wersji audio, dostęp do 60 tys. archiwalnych artykułów; szczegóły na stronie <https://www.polityka.pl/pelnewydanie/stronasprzedazowa/>.

¹⁹ W 2014 roku najwyższą sprzedaż wydań elektronicznych wśród tygodników opinii osiągnęła właśnie „Polityka” – prawie 9 tys. (wzrost z poprzednim rokiem o 70%) mutacji cyfrowych, dane ZKDP, cyt. za.: [<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polityka-na-czele-e-wydan-tygodnikow-opinii-wprost-ze-spadkiem-dane-za-2014-rok#>].

sieci internetowej. Prasa ponadto dostarcza – zdaniem respondentów – pogłębione i zweryfikowane informacje, co w natłoku treści dostępnych w bezpłatnych źródłach stanowi o znaczeniu prasy i jest nie do przecenienia. Prawdopodobnie właśnie dlatego jedynie bardzo nieliczne osoby wśród badanych dopuszczają, że w przyszłości zrezygnują w ogóle z lektury prasy w jej wydaniu tradycyjnym lub cyfrowym.

Zgodnie z deklaracjami badanych czytelników łączne zasięgi wszystkich prasowych grup tematycznych²⁰ staną się szersze w wyniku popularyzowania się wersji cyfrowych. Periodykami, które wydają się dysponować największym potencjałem w dobie transformacji na nośniki cyfrowe, są tygodniki opinii. Wyraża się to w wysokim poziomie prognozowanego wzrostu zainteresowania czytaniem formy cyfrowej oraz w przewidywanym wzroście łącznego zasięgu czytelnictwa tego rodzaju tytułów (z 30% do 46% w 2019 roku). Czasopisma tematyczne – wedle prognoz czytelników – mają zwiększyć łączny zasięg dzięki wersjom cyfrowym z 56% do 64%, gazety codzienne zaś – z 48% do 60%. Stosunkowo najbardziej odpornym na zmiany w kierunku przechodzenia z formy papierowej na cyfrową są czasopisma kobiece (prognozowany wzrost zasięgu z 57% do 61%).

Zwyczaże czytelnicze wersji cyfrowych prasy nie wskazują jeszcze na pełne wykorzystywanie mobilnego dostępu do treści w formie interaktywnej i wciąż są w fazie wzrostowej i sporego potencjału czytelniczego. Odbiorcy najczęściej korzystają z prasy cyfrowej w domu, na komputerach stacjonarnych lub laptopach. Również czytelnicy posiadający tablety częściej uzyskują dostęp do treści prasowych za pomocą komputera. Najczęściej wykorzystywaną wersją elektroniczną prasy jest wciąż format pdf, czyli replika wydania papierowego. Jest to forma obecnie najbardziej rozpowszechniona, chociaż użytkownicy są coraz bardziej zainteresowani dostępem do czytanych przez siebie tytułów również w formie aplikacji. Wśród powodów zainteresowania prasą cyfrową badani wymieniali najczęściej łatwiejszy dostęp do treści, największą barierę zaś stanowią techniczne ograniczenia. Pomimo tak optymistycznych prognoz dla prasy cyfrowej potrzeba istnienia prasy w jej tradycyjnej formie jest powszechnie podzielana – zdaniem 84% badanych bardzo źle by się stało, gdyby prasa drukowana przestała się ukazywać. Prawie połowa respondentów (46%) stwierdziła, iż prasa papierowa nigdy nie zniknie, gdyż nie da się jej zastąpić wydaniem cyfrowym ani Internetem. Atutami prasy drukowanej są doznania zmysłowe (zapach i dotyk papieru) oraz wygoda lektury, których nie da się na razie substytuować za pomocą technologii.

Tak dobre prognozy dla wersji cyfrowych nie przekładają się jednak nawet pośrednio na wynik finansowy wydawców. Dotychczas jedynie niecałe 10% respondentów kiedykolwiek kupiło prasę w wersji cyfrowej, przy czym co szósty badany (17%) określa jako prawdopodobny zakup e-prasy w najbliższym okresie.

²⁰ W badaniu podzielono prasę na cztery segmenty czytelnicze: dzienniki, tygodniki opinii, czasopisma kobiece oraz czasopisma tematyczne.

Te prognozy nie pozostały bez wpływu na strategię wydawców. W wyniku różnego rodzaju działań i inwestycji w nowe technologie „Gazeta Wyborcza” sprzedawana jest prawie w tym samym stopniu w wersji papierowej (we wrześniu 2017 roku we wszystkich kanałach dystrybucji sprzedano ok. 120 tys. egzemplarzy), jak i cyfrowej (110 tys. prenumeratorów cyfrowych)²¹. Zdaniem Jerzego Wójcika – dyrektora wydawniczego „Gazety Wyborczej” – wersje drukowane nigdy nie znikną: „Spadki czytelnictwa i sprzedaży papierowych wydań gazet są faktem, nie zamierzam z tym dyskutować. Ale nie pozostawiłbym grosza na przewidywania, że za pięć, sześć lat nie będzie już papierowych gazet. Na zakończonych właśnie Targach Książki we Frankfurcie wydawcy ze zdumieniem ogłosili, że sprzedaż e-booków mocno spada, a czytelnicy wracają do tradycyjnych książek, których sprzedaż rośnie. Amazon otwiera w Stanach [Zjednoczonych Ameryki Północnej – przyp. Autorów] księgarnie. Wszyscy narzekają na spadek czytelnictwa książek w Polsce, tymczasem nasz kwartalnik «Książki. Magazyn do Czytania» ma się bardzo dobrze, znalazł rzeszę wiernych czytelników i reklamodawców. Był czas gdy wieszczono koniec radia, a tymczasem mamy jego niesamowity renesans. Ludzie chcą słuchać w domu, w samochodzie, na siłowni, w ogrodzie. I Internet tylko pomógł w tym procesie. Myślę, że świat cyfrowy i analogowy będą istniały w mediach równolegle, i to bardzo długo. To kwestia pokoleń, a nie kilku lat (...). Podczas jednego z badań czytelniczka przyznała, że dla niej najbardziej mobilną gazetą są... sobotnie wydania «Wysokich Obcasów»: «Mogę je włożyć do torebki, pójść na spacer, czytać na ławce w parku, nawet gdy nie ma wi-fi, mogę pokazać koleżance artykuł albo zdjęcie, no i nie ma ryzyka, że wysiądzie mi bateria w smartfonie» [Gazeta Wyborcza..., s. 32-33].

Przedstawione wyniki „Gazety Wyborczej” i tak wysoka liczba „prenumeratorów cyfrowych” może być interpretowana optymistycznie. Nie zmienia to jednak faktu, iż w dalszym ciągu spora część Polaków wciąż nie jest gotowa płacić za treści i woli szukać wiadomości w sieci i to pomimo wątpliwej wiarygodności informacji zawartych w Internecie²².

3. Internet – wyszukiwarki i agregatorzy treści

Pojawienie się nowych form przekazu przyniosło ze sobą także negatywne skutki – powstało wiele podmiotów, które swój model biznesowy oparły na dystrybucji treści sfinansowanych przez wydawców. Nie ponosząc kosztów ich wytworzenia, zarabiają oni np. na reklamie, nie dzieląc się swoimi przychodami z posiadaczami praw do treści. Tego typu piractwo nigdy wcześniej nie było tak powszechne, a przepisy prawa tak często nadużywane i nadinterpretowane w celu legitymizacji takich działań.

²¹ Dane za [Gazeta Wyborcza, ... s. 32].

²² W odróżnieniu od przedstawionego powyżej wizerunku prasy płatnej, internetowe portale informacyjne (ale „nieprasowe”) określane zostały przez respondentów mianem niedokładnych i niewiarygodnych.

Różnego rodzaju pośrednicy, tacy jak wyszukiwarki, portale hostingowe czy społecznościowe, umożliwiają użytkownikom szybką, niekontrolowaną (pomimo istnienia odpowiednich narzędzi i metod technologicznych) i bezprawną wymianę plików, których zawartość jest zazwyczaj dostępna także w ofercie legalnej (również darmowej). Należy zauważyć, iż tego typu portali jest bardzo dużo. Dla przykładu – ograniczając się tylko do sektora prasowego – polskie czasopisma lub pojedyncze artykuły w postaci plików *.pdf, *.rar itp. pojawiają się m.in. na takich portalach, jak: wrzuta, wrzućto, przeklejęto, lansik, PEB, rapidshare, megashares, hotfile, megaupload, darkwarez, chomikuj, megavideo, FaceBook. Tego typu pośredników jest w Polsce kilkuset, a w skali Europy – odpowiednio więcej. Warto zatem podkreślić to, iż poza sprzedażą powierzchni reklamowej czy zwiększonej prędkości transmisji danych niektórzy pośrednicy żądają opłat za pobieranie jakichkolwiek danych. Na przykład portal chomikuj.pl pobiera opłaty za transfer przekraczający 50MB tygodniowo, zaś użytkowników, którzy generują duży transfer (czyli tych, którzy na swoich kontach zamieszczają, najczęściej bezprawnie, ciesząc się dużą popularnością dane – np. czasopisma, książki, filmy), nagradza materialnie. Nie sposób nie dojść do wniosku, iż właściciel tego portalu z pełną świadomością czerpie korzyści finansowe z przesyłanych za jego pośrednictwem utworów. Problem z naruszeniami praw własności intelektualnej, dokonywanymi przez Internet, polega na tym, iż są to zazwyczaj drobne naruszenia, ale ich masowość i powszechność doprowadza posiadacza praw do stałego pogorszenia jego sytuacji ekonomicznej i do ogromnych strat.

Wydawca polskiej wersji „Newsweeka” przeprowadził badania skali tego typu naruszeń. Okazało się, iż wydanie tego tygodnika pojawiała się na różnego rodzaju nielegalnie działających portalach w ciągu kilku godzin po ukazaniu się go na rynku i było ściągane prawie 30 000 razy (przy ówczesnym nakładzie ok. 120 000 egzemplarzy).

Należy jeszcze zwrócić uwagę na fakt, iż podmioty, które swój model biznesowy oparły na wykorzystywaniu bez zezwolenia cudzych treści, próbują legitymizować swoją działalność przepisami o tzw. dozwolonym użytku, w szczególności powołują się na przepisy art. 23 (dozwolony użytek osobisty), art. 25 (prawo przedruku) i art. 29 (prawo cytatu) ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Przyznać bowiem trzeba, iż polski ustawodawca w bardzo szeroki i wielokrotnie niedostatecznie precyzyjny, a wręcz niewłaściwy i nieprawidłowy sposób zaimplementował do polskiej ustawy odpowiednie dyrektywy wspólnotowe²³.

²³ W szczególności niewłaściwie została zaimplementowana Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 r. [Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 r. ..., s. 10], sprostowana w Dz. Urz. 2007, L 216, s. 24; Dz.Urz. 2010, L 263, s. 15; Dz.Urz. 2011, L 33, s. 9. Odnośnie do tej regulacji: [Walter, von Lewinski (red.) 2010, s. 921-1141]; autorzy ci zauważają, że „w procesie implementacji dyrektywy do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, katalog dozwolonego użytku został rozszerzony” (we współpr. z M. Barczewskim i M. Czajkowską-Dąbrowską – s. 1123). Szerzej na temat wykorzystywania treści w Internecie [Wojtaś 2012].

Powyższy problem został dostrzeżony przez Komisję Europejską, która we wrześniu 2016 roku przedstawiła projekt dyrektywy w sprawie praw autorskich na jednolitym rynku cyfrowym (COM(2016) 593 final). Projekt przewiduje m.in. wprowadzenie tzw. prawa pokrewnego dla wydawcy, a więc prawo otrzymywania wynagrodzenia, swoistej rekompensaty za cyfrowe wykorzystywanie treści, których powstanie sfinansowali wydawcy prasy. Regulacja jest cały czas procedowana w Parlamencie Europejskim i Radzie Europejskiej i nie wiadomo na tym etapie, jaką propozycją zakończą się te prace. Silne działania lobbingowe prowadzą bowiem oponenti przedstawionej propozycji, którzy – próbując wpłynąć na decydentów – posługują się często pozbawionymi rzeczowej argumentacji populistycznymi hasłami, jakoby rozwiązanie to miało rzekomo zabić Internet. W niniejszym opracowaniu nie ma miejsca na szczegółową analizę projektu dyrektywy. Należy jednak zauważyć, iż wspomniane działania i hasła szerzone przez podmioty, które odmawiają wydawcom prasy prawa, jakie posiadają już od lat nadawcy radiowi i telewizyjni oraz producenci fonogramów (innymi słowy – producenci muzyki i filmów), trafiają na podatny grunt wśród indywidualnych użytkowników Internetu, którzy – nie zdając sobie sprawy, iż wspomniany projekt w ogóle ich nie dotyczy i nie zmienia ich sytuacji – chcą dalej móc za darmo korzystać z materiałów prasowych dostępnych w sieci. Nie zdają oni sobie także sprawy z tego, iż pojęcie „bezpłatnie” nie jest tożsame z wyrażeniem „za darmo”.

4. Bezpłatnie nie znaczy za darmo

Popularny jest pogląd, iż użytkownicy Internetu nie będą chcieli płacić za coś, co mogą uzyskać w sieci za darmo. Jest to kolejny mit. Doświadczenia, zwłaszcza zachodnich wydawców, i przedstawione w tym artykule wyniki badań udowadniają, iż niektórzy czytelnicy chcą płacić za dostęp do treści prasowych [Fura 2012, s. m4]²⁴. W tym miejscu należy przywołać przykład globalnego dziennika „Financial Times”, który jest określany mianem nawet „biblii finansistów”. Gazeta ta jako pierwsza zamknęła treści i dziś znajduje się w zupełnie innym miejscu niż większość konkurentów. Już w 2001 roku przychody z cyfrowej sprzedaży treści przewyższyły przychody z reklamy internetowej [Fura 2012, s. m5].

Podkreślić należy, iż w Internecie pojęcie „bezpłatnie” nie oznacza wcale „za darmo”. Internet bowiem można porównać do rynku, na którym walczą ze sobą dostawcy treści z dostawcami dostępu do treści. Ci pierwsi to twórcy i reprezentujący ich wydawcy, drudzy – portale, wyszukiwarki i tym podobne serwisy. Dostawcy treści żyją – oczywiście – ze sprzedaży treści i są zainteresowani treścią o wysokiej jakości i wartości. Tylko wtedy mogą uzyskać za nie wysoką cenę. Dostawcy dostępu natomiast żyją z reklam dołączonych do treści; treść jest zatem dla nich

²⁴ Autor zauważa: „choć użytkownicy deklarują, że nie zapłacą za treści dostępne w sieci, wydawnictwa, które postawiły na prenumeratę cyfrową, już na niej zarabiają”.

jedynie „wabikiem” do reklam. „Model biznesowy «darmowe treści za reklamy» prowadzi do dwóch poważnych konsekwencji. Po pierwsze – do degradacji treści, a po drugie – do masowego naruszenia prywatności w celu personalizacji reklam” [Cellary 2013]. Warto w tym miejscu przytoczyć wypowiedź Wojciecha Cellarego²⁵, wygłoszoną podczas Targów Książki w 2012 roku w Warszawie, o tym, że prawa ekonomii nie znikają w gospodarce opartej na wiedzy. „Na rynku każdy powinien płacić, najlepiej sam, z własnych pieniędzy, za potrzebne mu produkty i usługi. Jeśli na rynku ktoś dostaje coś za darmo, to nie jest klientem, tylko produktem, który jest właśnie sprzedawany”²⁶. Całkiem niedawno w mediach pojawiła się informacja, iż badacze z Cambridge udowodnili, że na podstawie tzw. lajków z Facebooka można stwierdzić, jaki użytkownik ma kolor skóry, jakie poglądy [Kalinowska 2013]. Tego typu „sprofilowanie” użytkownika z powodzeniem wykorzystywane jest przez różne firmy i instytucje do własnych ekonomicznych celów. Różnym osobom oferuje się ten sam towar po różnej cenie, zależnie od siły nabywczej, do której został przypisany. Za ten sam bilet lotniczy można zapłacić inną cenę – dla kogoś z USA kupującego go przy użyciu własnego komputera będzie on zapewne droższy niż dla użytkownika kawiarenki internetowej w Tajlandii. Głośny był ostatnio przypadek księgarni Amazon, która oferowała różne ceny tych samych książek w zależności od koszyka i historii zakupów danego klienta. W USA numer ubezpieczenia może być wart nawet 240 dolarów, a historia wyszukiwanych stron WWW – podobnie jak historia zdrowia – 57 dolarów. Profilowanie może mieć jeszcze jeden, negatywny skutek dla konkretnego użytkownika i – w efekcie – dla całego społeczeństwa. Przeciwny użytkownik Internetu nie wie, że – w zależności od profilu – wyszukiwarka, np. Google, przedstawia różne informacje na to samo zapytanie. W ten sposób może dojść wręcz do sprofilowania światopoglądu użytkownika, zwłaszcza młodego, którego nie tylko przypisuje się do konkretnej kategorii, ale wręcz kształtuje tak, by stał się odwzorowaniem tej kategorii [Siedlecka 2013]. Takiego niebezpieczeństwa nie ma natomiast w przypadku czytelników prasy. Nawet jeśli wydawcy posiadają pewne dane swoich czytelników, to nie są one ujawniane, bowiem podstawową zasadą obowiązującą w tym sektorze jest pozyskanie zaufania czytelników – zaufania, którego złamanie skończyłoby się utratą odbiorcy.

5. Piractwo

Pomimo przedstawionych powyżej deklaracji czytelników o możliwości zakupu w przyszłości wersji cyfrowych prasy (17% respondentów), a także przekonania, iż tradycyjne wersje gazet i czasopism nigdy nie znikną (46% badanych), produ-

²⁵ Profesor, kierownik Katedry Technologii Informacyjnych na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, członek Rady Informatyzacji przy ministrze administracji i cyfryzacji i Rady ds. Informatyzacji Edukacji przy ministrze edukacji narodowej.

²⁶ Cytaty pochodzą z prezentacji pt.: „Własność intelektualna z perspektywy rynku pracy”.

cenci treści, w tym wydawcy prasy, stoją przed znaczącym problemem, jakim jest coraz powszechniejsze nielegalne korzystanie z treści. Problemowi piractwa został poświęcony opublikowany w czerwcu 2017 roku raport firmy Deloitte pn.: „Piractwo w Internecie – straty dla kultury i gospodarki”. Raport powstał na zlecenie Stowarzyszenia „Kreatywna Polska” i przedstawia analizę wpływu zjawiska piractwa internetowego na gospodarkę Polski na wybranych rynkach kultury: telewizyjnym i filmowym, muzycznym, książkowym oraz prasowym²⁷.

Raport, bazujący na reprezentatywnych badaniach rynkowych, przedstawia skalę piractwa, z jaką mamy do czynienia w Polsce. Okazuje się, iż co drugi internauta w wieku 15-75 lat korzysta z nielegalnych źródeł treści w Internecie. Prognozowana całkowita wartość pirackiej konsumpcji treści z nielegalnych źródeł w Internecie w latach 2017-2024 wyniesie prawie 30,5 mld zł. By uzmysłowić lepiej wysokość tej sumy, autorzy raportu stwierdzają, iż jest to kwota, która pozwoliłaby jednorazowo pokryć około 70% wartości deficytu sektora publicznego za 2015 rok czy też, za którą można by wybudować około 730 km autostrad (to mniej więcej odległość między Rzeszowem i Berlinem).

Łączne roczne straty generowane w polskiej gospodarce (w 2016 roku) w wyniku istnienia zjawiska piractwa treści w Internecie na rynkach kreatywnych wyniosły 3 mld zł utraconego PKB, co stanowi kwotę, którą można by pokryć ok. 30% rocznych wydatków Skarbu Państwa na kulturę i media za 2015 rok, czy też za którą każdy Polak mógłby otrzymać 4 bilety do kina. Dla Skarbu Państwa jest to strata 836 mln zł, czyli kwota, za którą można by zbudować dwa Centra Nauki Kopernik lub zasilić biblioteki 33 mln drukowanych książek. Straty te oznaczają także utratę 27,5 tys. miejsc pracy, czyli tylu, ile pozwoliłoby na całkowite zlikwidowanie bezrobocia w Łodzi.

Dane zawarte w raporcie są – autorzy niniejszego opracowania nie boją się użyć tego sformułowania – dramatyczne, a zjawisko piractwa, w przypadku braku podjęcia odpowiednich działań ze strony ustawodawcy, może doprowadzić do nieodwracalnych skutków i zniszczenia całego sektora kreatywnego w Polsce. Nie można bowiem zapomnieć, iż producenci treści, w tym wydawcy prasy, uzyskane dochody reinwestują w powstawanie nowych treści, w omawianym tu przypadku – w powstanie nowych, wartościowych i wiarygodnych materiałów prasowych, tak wysoko cenionych przez czytelników.

Wydaje się także, iż niezbędne są prowadzone na szeroką skalę działania edukacyjne (i to już na początku całego procesu edukacji), w przeciwnym razie nawet najlepsze rozwiązania prawne nie pomogą zmienić nastawienia obywateli – ich cichego, ale powszechnego przyzwolenia na piractwo.

²⁷ Raport w pełnej wersji dostępny jest na stronie internetowej kreatywnapolska.pl.

6. Wnioski

1. Mimo różnego rodzaju trudności pojawiających się w otoczeniu rynku prasowego prasa istnieje i ma się nienajgorzej. Ze względu na rozwój nowych kanałów komunikowania pojawiają się nowe nośniki i formy udostępniania treści prasowych.

2. Najnowsze badania wskazują, iż konsumenci, a właściwie czytelnicy, coraz chętniej korzystają z nowych technologicznych rozwiązań, ale nie są skłonni za to płacić.

3. W konsekwencji rozwija się piractwo na niespotykaną w innych krajach UE skalę, co przynosi ogromne straty zarówno dla twórców, jak i wszystkich konsumentów (podatników).

4. Realnym zagrożeniem nie tylko dla rynku prasowego, ale dla całego rynku mediów jest brak regulacji prawnych z zakresu ochrony i efektywnej egzekucji praw własności intelektualnej.

5. Wiele tytułów prasowych ma grupę wiernych czytelników; zauważalna jest szczególna więź czytelnika z danym tytułem, więź, która opiera się na dużym zaufaniu czytelnika do danego tytułu.

Literatura

- Barta J., Markiewicz R., Matlak A. (red.), 2008, *Prawo mediów*, wyd. 2, LexisNexis, Warszawa.
- Castendyk O., Dommering E., Scheuer A., 2008, *European Media Law*, Kluwer Law international, Austin.
- Cellary W., 2013, *Za darmość płaci się prywatnością*, Gazeta Wyborcza, 12 kwietnia 2013, s. 14.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym, Dz. Urz. 2001, L 167.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dz. Urz. UE 2010, L 95.
- Dzierżyńska-Mielczarek J., 2017, *Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce*, Studia Medioznawcze, z. 4/2017, s. 121-134.
- Fura M., 2012, *Internauci jednak płacą*, Magazyn Dziennik Gazeta Prawna, 18-20 maja 2012, s. m4-m5.
- Fusiecki J., 2013, *Więcej niż plus*, Press, nr 7/2013, s. 46-48.
- Gazeta Wyborcza, 21-22 października 2017.
- Goody J., 2006, *Logika pisma a organizacja społeczeństwa*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- <https://www.polityka.pl/opolityce/1724968,1,polityka-liderem-sprzedazy-w-sierpniu-2017.read>.
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polityka-na-czele-e-wydan-tygodnikow-opinii-wprost-ze-spadkiem-dane-za-2014-rok#>.
- Kalinowska A., 2013, *Niebezpieczne okruchy informacji*, Rzeczpospolita, 13 marca 2013, s. A2.
- Lemańska M., 2012, *Tablety wzmacniają magazyny*, Rzeczpospolita, 17 grudnia 2012, s. B9.
- Matlak A., 2004, *Prawo autorskie w społeczeństwie informacyjnym*, Kantor Wydawniczy Zakamycze, Kraków.

- Mucha J. (red.), 2010, *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, Nomos, Kraków.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1222/2009 z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie etykietowania opon pod kątem efektywności paliwowej i innych zasadniczych parametrów, Dz.Urz. 2009 L 342.
- Siedlecka E., 2013, *Nie daj się sprzedać Facebookowi (rozmowa z K. Szymielewicz)*, Gazeta Wyborcza, 26-27.stycznia 2013, s. 22-23.
- Sikorski M., *Prasa drukowana umiera? Tak, bo nie ma dzisiaj sensu*, <http://antyweb.pl/papierowa-prasa-umiera-tak-bo-nie-ma-dzisiaj-sensu/>.
- Walter M.M., S. von Lewinski S. (red.), 2010, *European Copyright Law. A Commentary*, Oxford.
- Wierzchowska A., 2017, *Igor Chalupiec przejmuje Ruch*, Puls Biznesu, 28 maja 2017, <https://www.pb.pl/igor-chalupiec-przejmuje-ruch-862751> (dostęp: 10.10.2017).
- Wojtaś J., 2012, *Wykorzystywanie treści prasowych przez portale internetowe i firmy monitorujące media – wybrane aspekty prawne*, *Studia Medioznawcze*, 2/2012, s. 55-73.