



TRENDY ROZWOJOWE
I ZMIANY GOSPODARCZE W REGIONIE

RAPORT

Treści cyfrowe.
Przemiany modeli biznesowych
i relacji między producentami
i konsumentami



KAPITAŁ LUDZKI
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

Projekt współfinansowany ze środków Unii Europejskiej
w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY





TRENDY ROZWOJOWE
I ZMIANY GOSPODARCZE W REGIONIE

TREŚCI CYFROWE

PRZEMIANY MODELI BIZNESOWYCH I RELACJI MIĘDZY PRODUCENTAMI I KONSUMENTAMI

Mirosław Filiciak

Współpraca: Aleksandra Polak

Warszawa 2012



Publikacja przygotowana i wydana w ramach projektu badawczego pt.
„Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie”

Projekt realizowany na podstawie umowy Nr UDA-POKL.08.01.02-14-35/10-00 o dofinansowanie Projektu **Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie** w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytetu VIII. *Regionalne kadry gospodarki*, Działania 8.1. *Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie*, Poddziałania 8.1.2. *Wsparcie procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w regionie*, współfinansowanego ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego, zawartej w dniu 2.02.2011 r. pomiędzy Województwem Mazowieckim, w imieniu którego działa Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych, a firmą MGG Conferences Sp. z o.o.

Koordynator projektu:

Danuta Bluj, MGG Conferences Sp. z o.o.

Kierownik merytoryczny zespołu badawczego:

Dominik Batorski, Uniwersytet Warszawski ICM

Tytuł publikacji:

Treści cyfrowe. Przemiany modeli biznesowych i relacji między producentami i konsumentami

Autor:

Mirosław Filiciak, SWPS

Współpraca merytoryczna:

Aleksandra Polak

Redakcja naukowa:

Dominik Batorski, Uniwersytet Warszawski ICM

Redakcja językowa:

Elżbieta Michalak

Projekt graficzny, szablon wydawniczy:

Marta Gierych

Skład i przygotowanie do druku:

detep Maria Jakubowska, www.detep.pl

Copyright by Mazowiecka Jednostka Wdrażania Programów Unijnych

ISBN: 978-83-63557-06-5



Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych
3.0 Polska

Wydawca:

MGG Conferences Sp. z o.o., ul. Rakowiecka 43a m. 6, 02-521 Warszawa
www.mgg-conferences.pl

SŁOWO WSTĘPNE

Polska w ostatnich dwóch dekadach doświadczyła głębokich zmian społeczno-gospodarczych. O ich dynamice i kierunku zadecydowało kilka czynników. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku kluczową rolę odegrały transformacja ustrojowa i rozwój gospodarki rynkowej. W ostatnim czasie istotne znaczenie zyskał proces integracji europejskiej – dołączenie Polski do wspólnego rynku oraz napływ funduszy europejskich. Niebagatelny wpływ na sytuację gospodarczą kraju ma także otwarcie europejskiego rynku pracy dla Polaków, które wywołało silną falę emigracji zarobkowej.

Coraz istotniejszym czynnikiem zmian staje się postępujący rozwój i upowszechnienie nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych. Odmienne niż w przypadku akcesji do Unii Europejskiej zmian tych nie wywołuje żadne pojedyncze wydarzenie. Są one związane z wprowadzaniem w życie zaawansowanych rozwiązań technicznych i mają bardzo subtelny charakter.

Warto podać kilka przykładów zmian, jakie pociągają za sobą te rozwiązania. I tak nowe technologie przeprofilowują zapotrzebowania na kompetencje na rynku pracy. Cenione jeszcze do niedawna umiejętności tracą na wartości, a w ich miejsce pojawiają się inne, znacznie bardziej pożądane i cenne.

Łatwiejszy przepływ informacji, a także obniżenie kosztów komunikacji i transportu na większe odległości przyczyniają się do zwiększenia zasięgu konkurencyjności – firmy lokalne coraz częściej rywalizują z firmami z innych krajów, i to zarówno na rynkach regionalnych, jak i wychodząc na rynek globalny.

Nowe technologie przyczyniają się do zmian w zakresie organizacji pracy. Wymuszają także tworzenie nowych modeli biznesowych. Zwiększająca się liczba produktów w postaci cyfrowej (m.in. treści, oprogramowanie), w połączeniu z łatwością ich kopiowania, sprawia, że coraz trudniej jest sprzedawać te dobra w formie konfekcjonowanej na nośnikach fizycznych. Tę formę obrotu wypierają modele oparte na sprzedaży usług (np. SaaS – oprogramowanie jako usługa). Jako usługa oferowane zaczyna być nie tylko oprogramowanie, widoczne jest to również w przypadku sprzętu (np. leasing).

Technologie informacyjno-komunikacyjne doprowadziły do epokowych przemian w komunikowaniu się, dając możliwość upowszechniania informacji bez pośrednictwa tradycyjnych mediów, a także wymiany informacji i komunikacji dwukierunkowej. Dzięki Internetowi firmy mogą tworzyć własne kanały komunikacji, skierowane bezpośrednio do obecnych i przyszłych klientów. Ten potencjał porozumiewania się każdego z każdym prowadzi też do innego zjawiska, a mianowicie malejącej roli pośredników. Doskonale ilustruje to rynek książki, gdzie sprzedaż elektroniczna szybko zyskuje kosztem tradycyjnych księgarń. Rośnie też liczba tytułów publikowanych w modelu „self-publishing”, bez udziału klasycznych wydawców. Podobnie tracą znaczenie pośrednicy instytucjonalni – na przykład pośrednictwo pracy w coraz większym stopniu opiera się na wykorzystaniu Internetu, ograniczając tym samym rolę urzędów pracy.

Zasygnalizowane przykłady zmian to tylko niewielki fragment złożonego i zmieniającego się dynamicznie kontekstu funkcjonowania firm, instytucji i organizacji oraz sposobu, w jaki mogą one

działać. Zmieniający się świat wymaga od działających w nim podmiotów wysokich zdolności adaptacyjnych. Jednym z najważniejszych narzędzi umożliwiających skuteczną adaptację jest niewątpliwie zrozumienie istoty zachodzących procesów. Do tej pory brakowało usystematyzowanej wiedzy o roli technologii informacyjno-komunikacyjnych w przemianach społeczno-gospodarczych w Polsce. Lukę tę wypełnia seria opracowań powstałych w wyniku projektu „Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie”, zrealizowanego w ramach poddziałania 8.1.2. Wsparcie procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w regionie Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

Celem projektu było usystematyzowanie wiedzy i wielu rozproszonych badań na temat wpływu rozwoju i upowszechnienia technologii informacyjno-komunikacyjnych na zmiany społeczno-gospodarcze. Tak powstała seria kilkunastu raportów tematycznych. Raporty zawierają zarówno analizy o charakterze diagnostycznym, jak i elementy prognostyczne, wskazujące już teraz na widoczne zjawiska i procesy, które w niedalekiej przyszłości mogą wydatnie zyskać na popularności i znaczeniu. Opracowania zawierają też rekomendacje dla różnego rodzaju podmiotów – firm, urzędów i organizacji.

Projekt realizowany jest w województwie mazowieckim i koncentruje się na tym regionie. Niemniej jednak autorzy często analizują dane dotyczące całej Polski, a także innych krajów. Jest to uzasadnione, ponieważ analizowane trendy mają bardziej ogólny, ponadregionalny charakter.

W niniejszym raporcie Mirosław Filiciak podejmuje niezwykle ważny dla nowoczesnej gospodarki temat treści i produktów cyfrowych. Temat ten jest istotny, gdyż coraz więcej treści, usług, a niekiedy i produktów dostępnych jest w postaci cyfrowej. Równocześnie inne są uwarunkowania dystrybucji dóbr niematerialnych – koszty kopiowania, przechowywania i transmisji są bardzo niewielkie. Zarazem problemem staje się nadmiar dostępnych treści, częściowo w wyniku przyrostu treści wytwarzanych przez samych użytkowników. Znaczenie użytkowników wzrasta nie tylko ze względu na treści, jakie tworzą, i udział, jaki mają w nieformalnym obiegu treści, lecz także z powodu roli, jaką odgrywają w filtrowaniu treści i przyciąganiu uwagi innych osób. Jak pokazuje niniejsze opracowanie, przeobrażenia związane z nowymi technologiami prowadzą nie tylko do zmiany relacji między producentami i konsumentami, ale też do konieczności zmodyfikowania wcześniejszych modeli biznesowych. Nie ma jednej recepty dobrej dla dowolnych produktów cyfrowych. Obecnie mamy do czynienia z licznymi próbami testowania różnych modeli biznesowych, autor omawia wiele takich przykładów, analizując przy tym różne rynki treści cyfrowych: oprogramowania i aplikacji, prasy i książki, muzyki, gier.

Dominik Batorski
kierownik merytoryczny projektu

SPIS TREŚCI

1. Wprowadzenie	6
2. Relacje między producentami i konsumentami – elementy zmian	7
2.1. Alternatywne źródła treści	8
2.2. Filtrowanie i redystrybucja	10
3. Obieg nieformalny	13
4. Modele biznesowe	15
5. Płatności elektroniczne	18
6. Rynki treści <i>born digital</i>	19
6.1. Rynek oprogramowania	19
6.2. Rynek prasy i książki	22
6.3. Rynek muzyczny	26
6.5. Rynek gier	34
7. Podsumowanie i trendy	39
Bibliografia	42
O autorze	43
O projekcie	44

1 WPROWADZENIE

Upowszechnienie dostępu do Internetu, powstawanie nowych narzędzi konsumpcji treści, takich jak smartfony czy tablety, i związane z tym usieciowienie mediów pociągnęły za sobą daleko idące skutki. Po pierwsze, wzrosła ekonomiczna rola tego, co niematerialne: nie tylko usług, ale również produktów, które dają się zapisać w postaci pliku komputerowego, a więc oprogramowania i wszelkich treści, takich jak muzyka, filmy czy teksty. Wraz z rozwojem nowych technologii i wzrostem liczby ich użytkowników treści medialne będą w coraz większym stopniu dostępne w wersji cyfrowej.

Po drugie, zmieniło się całe pole gry związane z szeroko rozumianymi przemysłami kreatywnymi. Internet nie jest tylko kolejnym medium, nową niszą do zagospodarowania. Urządzenia z dostępem do sieci stają się bowiem najważniejszym narzędziem konsumpcji treści. „Wraz z rozwojem tych urządzeń i pojawianiem się na rynku nowych ich użytkownicy będą oczekiwać, że kontent cyfrowy stanie się dostępny na wszelkich urządzeniach mobilnych, w każdym miejscu i czasie” – mówi Paul Verna, starszy analityk eMarketera i autor najnowszego raportu „Smart Devices: Evolution and Convergence”¹.

Co więcej, rządzące Internetem reguły, ale też przyzwyczajenia klientów zmieniły cały ekosystem obrotu treściami. Nawet tradycyjne media, jak choćby prasa papierowa, nie mogą ignorować tego, co dzieje się w sieci, przeciwnie, rozwijające się tam nowe modele sprzedaży i udostępniania treści mają kapitalny wpływ także na to, co jest przekazywane na nośnikach fizycznych. Zmienił się cały łańcuch działań pomiędzy producentami a konsumentami – od wytwarzania treści, przez ich dystrybucję, po sposoby promowania, rekomendowania i odbioru.

Jak pisze amerykański kulturoznawca Henry Jenkins, żyjemy w dobie konwergencji. Co oznacza ten termin? To „technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne zmiany sposobów cyrkulacji mediów w obrębie naszej kultury. Pewne popularne idee, do których odwołuje się ten termin, to przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, poszukiwanie nowych struktur finansowania mediów (zamiast poprzednich, znajdujących się pomiędzy starymi i nowymi mediami) oraz zachowania migracyjne publiczności medialnej, przemieszczającej się praktycznie dowolnie w poszukiwaniu pożądanej przez siebie rozrywki. W szerszym ujęciu konwergencja mediów odnosi się do sytuacji, w której współegzystują ze sobą różne systemy medialne, a treści medialne przepływają pomiędzy tymi systemami bez przeszkód. Tak rozumiana konwergencja nie jest ustalonym porządkiem, lecz ciągłym procesem lub serią zderzeń pomiędzy różnymi systemami medialnymi”².

Znajdujemy się w sytuacji, w której tradycyjne modele są stopniowo wypierane przez nowe, dopiero rozwijające się. Z perspektywy biznesowej jest to zarówno okres „podwyższonego ryzyka” (bo brak gotowych, pewnych recept na sukces), jak i szansa na znalezienie luki na dynamicznie zmieniającym się rynku. W poszukiwaniu wzorów dobrych praktyk skoncentrujemy się tutaj na przykładach

1 www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008849

2 H. Jenkins, *Kultura konwergencji*, Warszawa 2007, s. 256.

pochodzących z branży oprogramowania i treści kultury, gdyż w tych branżach nie brakuje przykładów innowacji i poszukiwania rozwiązań wychodzących naprzeciw problemom ery konwergencji. Nie oznacza to jednak, że podobnych modeli nie można adaptować do innych obszarów przemysłów kreatywnych, także do tych, które koncentrują się na obrocie dobrami fizycznymi. Wydaje się bowiem, że wobec tempa zmian technologicznych logika działań w Internecie przekształca też obszary tak, wydawałoby się, od niego odległe jak produkcja sprzętu czy tradycyjne rzemiosło.

2 RELACJE MIĘDZY PRODUCENTAMI I KONSUMENTAMI – ELEMENTY ZMIAN

Zmiana kanałów dystrybucji treści, a przede wszystkim ich cyfryzacja, pociągnęła za sobą ogromne konsekwencje dla funkcjonowania rynku, w szczególności dla zmian relacji między producentami i klientami. Przyjrzymy się tu kolejno kilku obszarom tej zmiany.

Cyfryzacja oznacza możliwość niemal bezkosztowego **kopiowania** treści bez utraty ich jakości. W połączeniu z rozwojem sieci informacyjnych cyfryzacja umożliwiła też oderwanie takich treści jak prasa, książki, nagrania muzyczne czy filmy od fizycznych nośników. To zaś całkowicie zmieniło choćby ich dystrybucję – czym innym jest bowiem rozsyłanie fizycznych przedmiotów, czym innym rozsyłanie plików. Wysłanie fizycznego przedmiotu wiąże się z jego utratą, natomiast wysłanie cyfrowej kopii jest jednocześnie jej powieleniem. Pojawia się więc globalne zjawisko *copyconomy*³ – Internet staje się gigantyczną kopiarką treści cyfrowych lub możliwych do cyfryzacji.

Biorąc pod uwagę spadek kosztów transmisji i przestrzeni dyskowej, koszty magazynowania i dystrybucji także radykalnie spadły, a możliwość swobodnego mnożenia plików zdjęła z producenta ryzyko związane z przygotowaniem określonej liczby egzemplarzy produktu, a więc i z utratą części nakładów (niesprzedane egzemplarze) czy potencjalnych zysków (zbyt mała w stosunku do popytu liczba przygotowanych egzemplarzy). Obniża to koszty po stronie producenta i dystrybutora, ale równocześnie daje użytkownikowi możliwość przejęcia na siebie ich kompetencji: reprodukcji i redystrybuowania treści. I choć możliwe jest stosowanie blokad utrudniających kopiowanie, to w praktyce ich skuteczność jest dyskusyjna. Zwłaszcza że utrudnienia w operowaniu produktem mogą też zniechęcić kupujących do korzystania z legalnej oferty i pchnąć ich w kierunku poszukiwania nie zawsze legalnych alternatyw. Producenci i dystrybutorzy muszą się więc uczyć funkcjonować w świecie, w którym wraz z wprowadzeniem produktu na rynek w znacznym stopniu tracą kontrolę nad obrotem towarem; działać w otoczeniu, w którym podstawowym sposobem komunikacji z klientem jest język korzyści, a nie sztucznych zakazów, gdyż w Internecie klient prawie nigdy nie jest skazany na jednego dostawcę. Jeśli oferta nie spełni oczekiwań lub będzie próbowała mu coś narzucić, nie potrafiąc wykazać korzyści płynących z potencjalnych ograniczeń, skazana jest na porażkę.

Równocześnie jednak spowodowana rozwojem sieci internetowej decentralizacja mediów sprawiła, że bezprecedensowo wzrosła konkurencja na rynku treści; obniżenie kosztów funkcjonowania producentów i dystrybutorów przeniosło nas z „kultury niedoboru” do „kultury nadmiaru”. Kultury, którą często opisuje się w kategoriach „długiego ogona”, czyli zmiany rozkładu

3 *Trendwatching*, trendwatching.com/trends/nowism/

źródeł przychodu dla firm sprzedających treści. Dzięki niskim kosztom magazynowania i dystrybucji niematerialnych dóbr informacyjnych możliwe jest utrzymywanie niezwykle bogatej oferty i generowanie większej części wpływów na bazie produktów, których wolumen sprzedaży jest niewielki. To możliwość mnożenia rentownych nisz, choć zarazem ryzyko związane z zaostrzającą się konkurencją. Klasycznym przykładem ekonomii „długiego ogona” jest funkcjonowanie takich firm jak [Amazon.com](https://www.amazon.com), które choć mają w swojej ofercie wiele hitów, sprzedających się w imponujących wolumenach, to większą część wpływów czerpią z rozległości asortymentu, czyli sprzedaży nie setek tysięcy egzemplarzy jednego produktu, lecz sprzedaży niewielkiej liczby egzemplarzy setek tysięcy produktów. Dla klientów oznacza to niemal nieograniczony dostęp do pełnej oferty rynkowej, gdyż dostępne jest nie tylko to, co sprzedaje się tak dobrze, aby lokalnemu dostawcy opłacało się umieścić to na półce.

A zatem w „kulturze nadmiaru” głównym problemem konsumentów jest nie tyle dostęp do treści, ile ich **nadprodukcja**, z perspektywy użytkowników oznaczająca kłopoty z wyborem tego, co najbardziej dopasowane do indywidualnych oczekiwań. Jeśli klient jest skazany np. na ofertę lokalnej księgarni, jego możliwości wyboru są ograniczone. Kiedy może zamówić dużą część książek wydawanych na świecie, wybór staje się trudniejszy. Co więcej, przejście z ekonomii niedoboru do cyfrowej ekonomii nadmiaru przełożyło się na permanentny niedobór czasu na korzystanie z towarów/usług, czasu, którego, w odróżnieniu od liczby produktów, nie można mnożyć w nieskończoność. Dlatego konceptem, który należy uwzględnić, pisząc o rynku dóbr cyfrowych, jest **ekonomia uwagi**, czyli podejście, które zakłada, że dobrem najtrudniejszym do zdobycia jest uwaga klienta. Jeśli np. dotarcie do jakiejś informacji albo wykonanie operacji wymaga zbyt dużej inwestycji czasowej, istnieje ryzyko, że klient zrezygnuje z podjęcia działania. Błyskawiczny dostęp nie jest już luksusem, lecz raczej koniecznym warunkiem biznesowego sukcesu. Konieczność oszczędzania czasu klienta odnosi się też do marketingu i udostępniania informacji o ofercie firmy; jeśli ta nie będzie łatwo dostępna (np. odpowiednio wysoko pozycjonowana w wyszukiwarkach internetowych), trudno oczekiwać, że klient poświęci więcej czasu, aby ją odnaleźć. Zwłaszcza że w sytuacji nadmiaru zawsze istnieje ryzyko, iż rozpraszającą się z czasem uwagę przyciągnie inna oferta.

2.1. Alternatywne źródła treści

Innym czynnikiem wpływającym na wzrost konkurencji i nadmiar treści jest fakt, że konsumenci mają, przynajmniej potencjalnie, możliwość korzystania z tych samych kanałów dystrybucji, co producenci i dystrybutorzy. Udostępnianie amatorskich materiałów nie jest może bezpośrednią konkurencją we wszystkich obszarach, jednak granica pomiędzy „profesjonalistami” a „amatorami” jeszcze nigdy nie była tak rozmyta. Do produkcji autorstwa coraz liczniejszych podmiotów profesjonalnych dołączyły bowiem także **materiały wytwarzane przez użytkowników**; ich eksplozja rozpoczęła się wraz z usługami Web 2.0, w ramach których biznes dostarcza użytkownikom platformy do publikacji, którą treściami wypełniają oni sami. Skala tego zjawiska jest ogromna – na sam serwis Nasza Klasa, w okresie jego szczytowej popularności, każdego dnia trafiało ponad milion zdjęć! A użytkownicy Internetu w Polsce aż 10% czasu spędzanego w Internecie poświęcali na ten serwis. Jednocześnie wraz z zaufaniem internautów do treści tworzonych przez innych użytkowników sieci materiały wytwarzane oddolnie coraz silniej walczą

o uwagę użytkownika z produkcjami profesjonalnymi. Szczególnie widać to w serwisie YouTube, gdzie rozkwit vloggingu (błoga w postaci nagrań audiowizualnych) czy alternatywnych wersji oficjalnych przekazów zdobywa serca użytkowników.

Materiały wytwarzane przez użytkowników mogą być również okazją do pozyskania treści, najczęściej darmowych, do dalszego udostępniania. Model ukierunkowany na oddolnie wytwarzane materiały nie musi jednak dotyczyć wyłącznie tego, co darmowe albo „wystarczająco dobre” (czyli niezbyt wysokiej jakości). Jest dla niego miejsce także w segmentach bliższych tradycyjnie rozumianemu profesjonalizmowi czy niszom eksperckim.

Za przykład treści wytwarzanych przez użytkowników można uznać przecież tak spektakularne przedsięwzięcia jak Wikipedia czy system operacyjny Linux. Innym przykładem może być serwis Innocentive.com – rodzaj internetowego słupa ogłoszeniowego, na którym firmy zgłaszają zapotrzebowanie na rozwiązanie problemów technologicznych, z którymi się zmagają. Podają dokładny opis problemu, czas na jego rozwiązanie i wysokość nagrody. Idea opiera się na koncepcji „siły słabych więzi”, która mówi, że dla rozwiązania problemu bardziej korzystne od regularnych kontaktów w niewielkiej grupie (w tym kontekście: w stałym zespole eksperckim) mogą być rozległe sieci osób kontaktujących się ze sobą incydentalnie. Zasób innowacji tkwiący w rozproszonej sieci kontaktów jest większy niż w popadających w rutynę grupach regularnie rozwiązujących podobne problemy. A serwis Innocentive odwiedzany jest przez miliony internautów o bardzo zróżnicowanych doświadczeniach i kompetencjach. Dlatego z powodzeniem jest tam rozwiązywany średnio co drugi ogłoszony w nim problem – jak dotąd nagrodzono przeszło 1,1 tys. zgłoszeń, a ich autorzy otrzymali łącznie ponad 35 mln USD.

Jednak również działania podejmowane poza bezpośrednią współpracą z biznesem stwarzają możliwości dla firm. Przykładem może być wspomniany system Linux, który można traktować jako zagrożenie dla producentów komercyjnego oprogramowania, chronionego patentami; stanowi bowiem dla niego darmową i otwartą na modyfikacje alternatywę. Oprogramowanie Open Source stwarza jednak równocześnie okazję do zwiększenia przychodów, co doskonale pokazuje przykład firmy IBM, która zamiast konkurować ze społecznością twórców Linuksa zaczęła ją aktywnie wspierać, widząc w tym szansę na wzrost dochodów. IBM jest „jedną z firm najaktywniej zaangażowanych w dostosowanie modelu biznesowego do rozwoju wolnego oprogramowania (...) Na przestrzeni czterech lat [2000–2003] kategoria usług związanych z Linuksem z właściwie bezdochodowej stała się tą, która zapewnia dwukrotnie większe dochody niż te ze źródeł związanych z patentami. I to w firmie uzyskującej najwięcej patentów w USA”⁴. Trudno o lepszy przykład godzenia właściwej przedsiębiorstwom internetowym otwartości z rachunkiem ekonomicznym.

Jeszcze innym źródłem treści, które powinno w najbliższych latach coraz szybciej się rozwijać, stają się nie materiały *born digital*, lecz archiwa, digitalizowane w ramach projektów komercyjnych, ale i finansowanych ze środków publicznych – narodowych (jak w wypadku projektów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego czy Telewizji Polskiej), ale i ponadnarodowych (np. europejska biblioteka cyfrowa Europeana). Znaczna ich część jest udostępniana bezpłatnie – ten katalog będzie rósł, choć w chwili obecnej, ze względu na fakt, że treści przechodzą do domeny

4 Yochai Benkler, *Bogactwo sieci*, Warszawa 2008, s. 63.

publicznej w 70 lat po śmierci twórcy, są to głównie książki. Nie stanowią więc realnej konkurencji dla oferty komercyjnej, lecz raczej jej uzupełnienie.

2.2. Filtrowanie i redystrybucja

Warto zwrócić uwagę na inne role, które do niedawna były zarezerwowane dla podmiotów profesjonalnych, a które dziś przejmują na siebie użytkownicy. To przede wszystkim **filtrowanie**, niezwykle istotne w kontekście przedstawionych wcześniej problemów z nadmiarem treści, oraz redystrybucja treści **poza oficjalnymi kanałami**.

Oddolne filtrowanie dokonuje się na różne sposoby: od sugerowania wartościowych treści znajomym w serwisach społecznościowych, po tagowanie i komentowanie treści dostępnych w sieci. Wspólne tagowanie (tzw. folksonomia) oparte jest na założeniu, że najlepszymi klasyfikatorami treści są ich użytkownicy, katalogujący i porządkujący według rozmaitych kryteriów materiały znalezione w sieci. Takie rozwiązanie jest wygodne nie tylko dla użytkowników, ale i dla podmiotów udostępniających treści, które w internautach mogą odnaleźć wolontariuszy samodzielnie porządkujących upublicznione zbiory. Co więcej, otwarcie katalogu na kategorie i oceny proponowane przez internautów sprawia, że będą one dla innych użytkowników bardziej wiarygodne od tych, które narzucono odgórnie.

Można zresztą uznać, że filtrowanie stanowi też istotny element korzystania z takich serwisów jak Facebook – użytkownicy obserwują, jakie treści polecają ich znajomi i na tej podstawie podejmują własne wybory. Korzystają na tym wydawcy, którzy mają świadomość siły mediów społecznościowych, wyposażając swoje treści w Facebook Connect lub wtyczki do pozostawiania komentarzy. Ułatwiają w ten sposób korzystanie z serwisów użytkownikom, jednocześnie promując kontent, gdy link do przeczytanego artykułu trafi na facebookowy profil użytkownika.

Dotyczy to także serwisów dedykowanych budowie rekomendacji, takich jak [Last.fm](#), gdzie gromadzone są dane o muzyce słuchanej przez użytkowników. Na tej podstawie budowany jest system polecający np. muzykę, której słuchają znajomi lub inne osoby zainteresowane zbliżonym typem muzyki. Można więc uznać, że serwisy społecznościowe, obok wyszukiwarek internetowych i katalogów poświęconych poszczególnym typom treści, są podstawowym narzędziem do filtrowania dostępnych w sieci treści.

Oczywiście problem filtrowania treści starają się też adresować usługodawcy, choćby w modelu *curated computing*, co w wolnym tłumaczeniu można określić jako „nadzorowane środowisko komputerowe”. Użytkownik ma dostęp do ograniczonego pakietu treści, wyselekcjonowanego przez dostawcę. Przykładem mogą być zamknięte ekosystemy treści sprzężone z konkretnym urządzeniem, jak w wypadku sklepu z aplikacjami AppStore. Użytkownik, chcąc zainstalować na swoim iPhone'ie aplikację, ma jedno źródło, gdzie znajdują się tylko produkty wstępnie sprawdzone przez personel sklepu.

Kolejną rolą, jaką przejmują na siebie użytkownicy, jest redystrybucja treści. To coraz częściej jedno z kluczowych aktywności użytkowników w Internecie. Deweloperzy odpowiadają na potrzeby

twórców i zarówno wydawca, jak i odbiorca treści ma coraz więcej narzędzi, żeby zwrócić uwagę innych na interesujący контент i rozpowszechnić go w sieci.

Pierwszą możliwością jest udostępnienie treści już z poziomu oryginalnego kanału dystrybucji, np. bloga lub strony www. Pod artykułami w sieci często pojawia się funkcja Share lub zestawy ikon różnorodnych serwisów społecznościowych, na przykład wtyczka serwisu Facebook z przyciskiem „Lubię to”. Najbardziej rozpowszechnioną platformą umożliwiającą dzielenie się kontentem za pośrednictwem mediów społecznościowych jest AddThis, umożliwiająca szybkie podpięcie zakładki Facebooka, Twittera czy poczty elektronicznej. Poza share’owaniem danymi w Internecie pasek zakładek umożliwia opcje **Wydrukuj** czy też **Dodaj do Ulubionych**.

Rysunek 1. Wtyczki społecznościowe na stronę WWW/ AddThis.com



Źródło: www.addthis.com/

AddThis, używany przez ponad 11 mln domen i 1,2 mld użytkowników miesięcznie, dzieli się również ciekawymi danymi dotyczącymi zachowań użytkowników. Najwięcej osób klika w udostępnioną treść w dwie minuty po podzieleniu się nią przez użytkownika, a 75% wszystkich kliknięć notowanych jest w ciągu 24 godzin⁵.

Ogromny rozkwit przeżywają również usługi związane ze wspomnianą wcześniej folksonomią, czyli wspólnym porządkowaniem treści w sieci. Takie portale jak **Delicious** czy Flickr pozwalają umieszczać linki i budować osobistą bazę sklasyfikowanych linków i zdjęć. Umożliwiają dzielenie się danymi z całą społecznością internautów, grupą znajomych lub klientów, ale też pozostawienie ich wyłącznie do swojej dyspozycji.

Znaczącym graczem stał się także Pinterest – serwis umożliwiający kolekcjonowanie grafik według wybranych kategorii. Jest to jednocześnie platforma do agregowania danych, jak i estetyczna wizytówka użytkownika. Działa na zasadzie tablicy, do której możemy „przypinać” interesujące zdjęcia i wideo, a następnie dzielić się nimi w innych mediach społecznościowych. Co istotne, w przeciwieństwie do Facebooka czy Twittera tutaj dominują treści wizualne.

W tym miejscu warto wspomnieć o sile smartfonów i ich wkładzie w dzielenie się kontentem. Charakter telefonu, który niemal zawsze jest przy właścicielu, i możliwość dostępu do Internetu sprawiają, że użytkownicy dzielą się łatwiej i częściej. Liczne funkcjonalności i aplikacje wbudowane w aparaty fotograficzne odpowiadają na potrzebę interakcji bardziej niż jakiegokolwiek inne media. Sprzężone z rzeczywistym światem użytkownika stają się

5 michalpalasz.pl/jak-ludzie-dziela-sie-treściami-w-internecie

narzędziem do opisywania rzeczywistości i dzielenia się doświadczeniami z innymi. Z drugiej strony ułatwiają wyszukiwanie informacji w każdym miejscu i czasie.

Zmianę oczekiwań wobec sposobów dystrybuowania treści dobrze widać także na poziomie ewolucji rynku usług telewizyjnych, które wraz z otwieraniem się na wpływ Internetu i tworzeniem nowych kanałów dotarcia do odbiorcy migrują stopniowo od modelu *broadcast*, w którym wszyscy odbiorcy oglądali te same treści w tym samym czasie, przez ukierunkowany na nisze *narrowcasting* (kanały tematyczne), po oparty na platformach VOD *slivercasting*, gdzie treści poszukują odbiorcy i teoretycznie możliwa jest sytuacja, w której każdy odbiorca otrzymuje inny, spersonalizowany przekaz. Przykład telewizji pokazuje zresztą, że choć wpływ cyfryzacji na różne segmenty rynku treści jest niejednorodny, to nawet tam, gdzie tradycyjne modele działania wciąż stanowią podstawę biznesu, wyraźnie widać zmiany. Internet nie jest bowiem wydzielonym obszarem, zaledwie kolejnym kanałem dystrybucji, lecz jest medium, które zmieniło całe pole gry i rządzące nim zasady.

Tabela 1. Zmiana modeli dystrybucji na przykładzie przemian usług telewizyjnych

BROADCASTING	NARROWCASTING (NADAWANIE UKIERUNKOWANE)	SLIVERCASTING (NADAWANIE NISZOWE)
Telewizja kontrolowana ręcznie	Telewizja kontrolowana pilotem	Cyfrowe set top boksy, Internet, itd.
Transmisja	Telewizja kablowa i satelitarna, magnetowid	Telewizja IP, VOD, magnetowidy cyfrowe
Skala ogólnonarodowa	Skala ponadnarodowa	Skala globalna (dotyczy też produkcji amatorskich)
„Na żywo”	Możliwość przesunięć czasowych	Na życzenie
Niedobór zawartości	Bogactwo zawartości	Nieograniczona zawartość
Dominująca pozycja nadawcy	Kontrola widzów	Metadane/filtry
Masowa widownia	Segmentacja odbiorców	Odbiorcy niszowi
Stabilne pomiary oglądalności	Kwestionowanie metod pomiaru	Kompletne zestawy danych

Źródło: William Uricchio, Era broadcastu i jej konteksty, w: *Zmierzch telewizji?*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2011, s. 66.

Oczywiście ciągła multiplikacja kanałów przekazu jest wyzwaniem dla dostawców treści. Konsument, pomimo coraz częstszego korzystania równoległe z różnych środków przekazu, mają ograniczone możliwości czasowe – i jest to bariera nieprzekraczalna, niezależna od posiadanych środków. Sztuka polega więc na tym, by odpowiednio przygotowując treści i podając je w sposób dostosowany do oczekiwań klienta, przekonać, że właśnie na to warto poświęcić czas, często cenniejszy od pieniędzy.

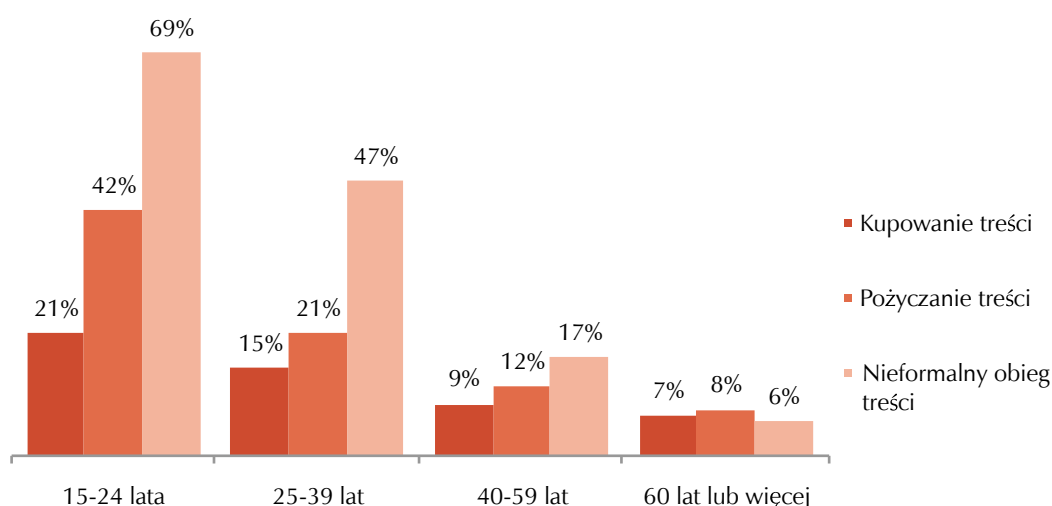
Rynek treści cyfrowych jest więc obszarem pełnym napięć i sprzeczności, wyzwań dla działalności biznesowej, lecz także nowych szans. Okazji do odnalezienia się na dynamicznie zmieniającym się rynku, na którym Polacy, zwłaszcza młodzi, na nowo kształtują swoje przyzwyczajenia konsumencie. Zmieniając sposoby czytania, oglądania i słuchania, rzucają wyzwanie biznesowi.

3 OBIEG NIEFORMALNY

Cyfryzacja i usieciowienie treści to z jednej strony nowe możliwości dla ich dystrybucji, z drugiej konieczność rywalizowania z nieformalnym, „pirackim” obiegiem. Jego skala jest bardzo duża – z raportu IFPI 2012 wynika, że aż 28% światowych internautów regularnie korzysta z nielicyencyjowanych treści. Statystyki można mnożyć, podając np., że ponad połowa amerykańskich graczy... nie płaci za gry⁶. Jak wygląda to w Polsce?

Z danych Megapanelu PBI/Gemius wynika, że serwisy służące upowszechnianiu nieautoryzowanych treści cieszą się w naszym kraju znaczną popularnością. W październiku 2011 r. serwis [Chomikuj.pl](#) miał blisko 5,6 mln użytkowników, którzy wygenerowali 125 mln odsłon, a na forum [Peb.pl](#), gdzie zamieszczane są linki do plików z filmami, muzyką i oprogramowaniem, liczba użytkowników wyniosła ok. 2,5 mln (wygenerowali 37,5 mln odsłon). Co więcej, ponad milion użytkowników miały też serwisy hostingowe Rapidshare i Filesonic⁷. Z badań „Diagnozy społecznej” wynika, że aż 58% polskich internautów zdarzyło się ściągać z Internetu filmy lub muzykę bez płacenia za nie, regularnie robi to ok. 20% użytkowników. Z kolei według World Internet Project Poland zdecydowana większość ściągających pliki z takimi treściami jak muzyka czy filmy robi to nie płacąc. Można założyć, że większość tych treści pochodzi z obiegu nieformalnego, któremu poświęcony jest raport „Obiegi kultury”. Wynika z niego m.in., że obieg nieformalny jest w Polsce większy od tego zapośredniczonego przez rynek. Opracowanie pokazuje, że zaledwie 13% Polaków w ciągu ostatniego roku kupiło książkę, film lub nagrania muzyczne. Równocześnie za pośrednictwem Internetu treści tego typu pozyskuje bez płacenia co trzeci Polak, choć największe nasilenie takich praktyk występuje wśród osób poniżej 40. roku życia.

Rysunek 2. Uczestnictwo w różnych obiegach kultury ze względu na wiek (n = 1004)



Źródło: obiegi.kultury.centrumcyfrowe.pl/

6 www.escapistmagazine.com/news/view/114009-56-of-American-Gamers-Dont-Buy-Games?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=news

7 Wszystkie dane za: www.wirtualnemedi.pl/artykul/skad-sciagaja-polacy-w-internecie-chomikuj-peb-rapidshare-filestube

Ważnym wnioskiem płynącym ze wzmiankowanego raportu jest wzajemne uzupełnianie się obiegu „pirackiego” i rynkowego – nie stanowią one dla siebie prostej alternatywy na zasadzie „albo kupuję, albo ściągam”. Paradoksalnie bowiem internauci ściągający darmowe pliki z sieci są grupą najbardziej zainteresowaną pozyskiwaniem treści także poprzez kupno. Internauci – pomimo sporej skali „piractwa” w tej grupie – stanowią najważniejszą grupę klientów przemysłów kultury; na przykład w wypadku muzyki osoby ściągające ją za darmo z sieci stanowią ponad połowę osób kupujących ją w sklepach. Co więcej, internauci aż siedmiokrotnie częściej niż osoby niekorzystające z Internetu kupują muzykę, a trzykrotnie częściej książki i filmy. Tym samym można uznać, że Internet jako kanał dystrybucji dociera do grupy osób najbardziej zainteresowanych pozyskiwaniem treści, choć równocześnie stawia biznes przed konkurencją w postaci darmowych, nieautoryzowanych treści.

Na osobne omówienie zasługują jednak motywacje stojące za „piraczeniem” treści w Internecie. Jak nietrudno się domyślić, zasadniczym argumentem jest cena – Internet przyzwyczaja do darmości i aż ¾ ankietowanych przyznaje, że to właśnie ona przyciąga do „pirackich” praktyk. Poziom deklarowanych przez Polaków wydatków, jakie są w stanie ponieść, by np. móc obejrzeć w domu film, jest bardzo niski. O ile bowiem np. co drugi badany akceptuje cenę 5 zł za aktualny film w wysokiej jakości, to gdy wzrasta ona do 10 zł, liczba osób zainteresowanych taką usługą spada do poziomu 35%. Większość tych, dla których 10 zł to zbyt drogo, deklaruje, że przy tej cenie sięgnie po film ściągnięty ze źródeł nieautoryzowanych.

Jak rywalizować z darmową konkurencją? Wskazówek dostarczają inne czynniki, które Polacy cenią w ofercie. To przede wszystkim, niemal równie istotna jak cena, wygoda korzystania z treści oraz ich aktualność. Często bowiem z rozmaitych względów obieg „piracki” jest nie tylko najtańszy, ale też najwygodniejszy w obsłudze – katalog treści serwisów takich jak PirateBay zawstydzia wszelkie legalne usługi, a pobrane z sieci wymiany plików nie są chronione żadnymi zabezpieczeniami i dają się łatwo przenosić pomiędzy różnymi wykorzystywanymi w domach platformami. W kolejnej części tego opracowania wskażemy na modele, które pozwalają biznesowi koegzystować z obiegiem „pirackim”.

4 MODELE BIZNESOWE

Podstawowym założeniem nowych modeli biznesowych starających się godzić zarabianie z nie zawsze uczciwą, ale często darmową konkurencją jest przyjęcie do wiadomości jej istnienia. Choć bowiem prawne potyczki z internetowymi piratami trwają od kilkunastu lat, wskaźniki poziomu piractwa na całym niemal świecie rosną, świadcząc o wątpliwej skuteczności takich działań. Jedną z najpopularniejszych odpowiedzi na konieczność rywalizowania z obiegiem, w którym cena wynosi zero, są modele określane zbiorczą nazwą „freemium”.

„Freemium” to połączenie słów *free* (darmowy) i *premium*. Założenie jest proste: podstawowa wersja produktu – gry, programu, usługi – jest udostępniana za darmo. Ma to przynieść produktowi popularność, a równocześnie sprawić, że jego nielegalne kopiowanie będzie pozbawione sensu. Darmowe rozpowszechnianie może być źródłem generowania przychodu (np. z reklam), ale to przede wszystkim element promocji samego produktu – chodzi o zbudowanie tak dużej bazy użytkowników, by w liczbach bezwzględnych jak najwięcej było osób stanowiących niewielką część wszystkich użytkowników: tych, którzy gotowi są zapłacić za wariant „premium”. „Premium” to wszelkie

dodatki – dodatkowe treści albo funkcje, ale też np. wsparcie ze strony dostawcy, za które pobierane są opłaty. Ograniczenie wersji podstawowej może dotyczyć liczby funkcji, możliwego czasu wykorzystania czy obniżonych parametrów (np. liczby tekstów, które można przeczytać w serwisie).

Bardziej szczegółową typologią modeli biznesowych, jakie można budować w obrocie treściami cyfrowymi, zajmuje się Hal Varian, główny ekonomista Google, w tekście *Copying and Copyright*⁸. Varian w swym opracowaniu podkreśla znaczenie niskich cen wobec konkurencji w postaci obiegu „pirackiego” i stwierdza, że oszczędność na tanim pliku nie jest korzyścią wyłącznie kupującego, ale też sprzedawcy, który traci mniej klientów na rzecz obiegu nieautoryzowanych treści. Varian ostrzega też przed błędnym kołem, w którym cena wyjściowa okazuje się na tyle wysoka, by zachęcać do kopiowania. W obliczu spowodowanego wysoką ceną kopiowania wydawca – obawiając się straty części wpływów – utrzymuje wysoki poziom cen lub wręcz je podnosi, w konsekwencji nasilając tylko odpływ klientów do obiegu nieformalnego. Jak więc radzić sobie z sytuacją, w której presja cenowa jest tak silna? Varian podsuwa listę teoretycznych modeli biznesowych – w niektórych przypadkach łatwiejszych do wprowadzenia w życie, w innych trudniejszych – pozwalających na efektywne zarabianie w sytuacji, w której prawo autorskie nie działa efektywnie (a jak pokazaliśmy wcześniej, w ogóle nie działa). Nie wyczerpują one też wszystkich możliwości. Varian pomija choćby coraz popularniejsze serwisy crowdfundingowe, które przedstawiamy w części poświęconej rynkowi treści wideo. Niemniej przedstawiona lista, choć niepełna, i tak obejmuje szerokie spektrum modeli. Oto one:

1. Oryginał tańszy od kopii – to w kontekście spadku znaczenia nośników fizycznych trudne do uzyskania, ale zarazem najprostsze rozwiązanie. Przykład: o ile nowa płyta z filmem, która kosztuje np. 50 zł, stwarza okazję do zarobku na sprzedaży jej trzykrotnie tańszej nielegalnej kopii, to już kopiowanie płyty, która jest dodawana do gazety i kosztuje kilka złotych, ekonomicznie nie ma wielkiego sensu.
2. Podnoszenie kosztów kopiowania poprzez zabezpieczenia, ale też np. aktywne działania prawne, nakładające na kopiującego wysokie ryzyko poniesienia kosztów odszkodowania. W tym wypadku trzeba jednak mieć świadomość, że niektóre z zabezpieczeń oryginalnych produktów mogą zniechęcać autoryzowanych użytkowników i produkować „piratów” – osoby sfrustrowane tym, że choć za coś zapłaciły, nie mogą wykonać kopii na własny użytek lub zainstalować oprogramowania na kilku komputerach. Zwłaszcza że wersje pirackie takich ograniczeń nie mają⁹.
3. Sprzedaż fizycznych dodatków jako wartości dodanej dla klienta, który wejdzie w posiadanie oryginału. W skrócie: należy eksponować to, czego nie da się łatwo skopiować – drukowane materiały, wymyślne opakowania, dodatki w postaci elementów ubioru. Ten wariant często jest wykorzystywany na rynku muzycznym, choćby w postaci koszulek promujących płyty, mających na sobie kod umożliwiający pobranie całego albumu legalnie z sieci. Materiał jest więc „darmowym dodatkiem”, a użytkownik wchodzi w posiadanie koszulki, która równocześnie jest elementem komunikatu: „zapłaciłem!”. Krążące w Internecie kopie materiałów filmowych, muzycznych itd. są z oczywistych względów pozbawione dodatków fizycznych.

8 H. Varian, *Copying and Copyright*, „Journal of Economic Perspectives” 2005, Vol. 19, Nr 2 (Spring), 121–138.

9 Zob. Patricia Akester, *Technological accommodation of conflicts between freedom of expression and DRM: the first empirical assessment*, www.law.cam.ac.uk/faculty-resources/download/technological-accommodation-of-conflicts-between-freedom-of-expression-and-drm-the-first-empirical-assessment/6286/pdf

4. Sprzedaż dodatków niematerialnych, czyli przekonanie klienta, że produkt, za który płaci, nie jest zamknięty, lecz będzie rozwijany, aktualizowany itd. Można o nim myśleć jak o usłudze, polegającej na wsparciu i serwisowaniu zakupionego produktu. W tym wariancie mieści się też model bezpłatnego udostępniania produktu w wersji podstawowej i pobieranie opłat za dostęp do wersji rozszerzonej. Ten model najlepiej aplikuje się do oprogramowania, ale nie tylko – dla nabywców dowolnych treści można przecież zawsze przygotować przesyłane już po zakupie dodatkowe, darmowe materiały, budujące poczucie więzi z dostawcą i przekonujące, że warto inwestować w legalne usługi.
5. Subskrypcje – adresowane do klientów, którzy chcą stałego dopływu treści, i nawet jeśli można je znaleźć online, cenią sobie regularność i wygodę. To model, którego dodatkową siłą jest założenie, że dziś wyraźna nadreprezentacja miłośników „darmowych” treści dotyczy ludzi młodych, a więc osób, które mają zazwyczaj stosunkowo dużo czasu i niewiele pieniędzy. Z wiekiem proporcje pomiędzy wolnym czasem a zasobami finansowymi ulegają zmianie i wariant podnoszący komfort użytkownika kosztem pewnych wydatków staje się rozsądną alternatywą.
6. Wersje spersonalizowane, które dla ich odbiorcy są cenniejsze niż kopia, pozbawiona personalizacji, krążąca w masowym obiegu. Oczywiście personalizacja może dotyczyć bardzo różnych elementów produktu – od optymalizacji treści pod kątem oczekiwań użytkownika, po mające walory kolekcjonerskie numeracje, informacje o legalnych nabywcach itp. Personalizacja może się więc odwoływać do „szytych na miarę” funkcji, ale też do snobizmu klienta, chęci posiadania wyjątkowej i niepowtarzalnej wersji.
7. Produkt jako reklama producenta – w tym sensie, w jakim krążąca w obiegu formalnym, ale i nieformalnym piosenka jest reklamą koncertu, a plik pdf jest reklamą książki. Produkt w formie cyfrowej może być narzędziem promocji czegoś, czego nie da się ściągnąć z sieci: wydarzenia lub obiektu fizycznego. Rozdawanie plików za darmo ma tu być działaniem marketingowym, przekładającym się na wzrost przychodów w innym obszarze działalności producenta.
8. Produkt jako reklama innego podmiotu, czyli odwołanie do modelu znanego choćby z tradycyjnej telewizji czy z radia, które w modelu otwartym „sprzedają” odbiorców reklamodawcom. Wpływy producenta nie muszą pochodzić od konsumentów – innym możliwym źródłem finansowania jest reklamodawca.
9. Monitoring – model stosowany przez organizacje zbiorowego zarządu własnością intelektualną, takie jak ZAiKS. Środki z opłat pobieranych np. od firm, które odtwarzają muzykę w sklepach i punktach usługowych, są później dzielone między właścicieli praw.
10. Licencje – pobieranie zbiorowej opłaty za dostęp dla dużej grupy osób, np. pracowników firmy czy studentów. Najefektywniejszy w sytuacji, gdy podmiot udostępniający licencję dysponuje prawami do popularnego standardu lub ma bardzo rozbudowane archiwum treści.
11. Podatek medialny – czerpanie zysków z opodatkowania nośników/infrastruktury, która może służyć do nieautoryzowanego kopiowania treści. W Polsce takie opłaty pobierane są przy sprzedaży nagrywarek, skanerów, kserokopiarek oraz wykorzystywanych przez nie nośników

(np. płyt CD i DVD), a także usług świadczonych z ich użyciem. Wpływy z tego tytułu przekazywane są do KOPIPOL, SAWP, ZAiKS, ZASP i ZPAV¹⁰.

12. „Okup” – strategia spopularyzowana przez pisarza Stephena Kinga przy okazji publikacji powieści *The Plant*. Polega na bezpłatnym udostępnieniu części treści (w tym wypadku początku książki) i poinformowaniu, że kolejne materiały będą publikowane sukcesywnie, pod warunkiem, że suma przekazana przez odbiorców przekroczy poziom założony w komunikacie.
13. Wsparcie ze środków publicznych – dofinansowanie przygotowania i publikacji treści przez instytucje państwowe, Unię Europejską itp.
14. Nagrody lub zamówienia od instytucji publicznych.

Oczywiście możliwe jest łączenie różnych wariantów. Jak podsumowuje swój artykuł Varian: „Być może najważniejszy w tej sytuacji jest fakt, że te same technologie, które sprawiają, że kopiowanie treści cyfrowych jest tanie, pomagają równocześnie redukować stałe koszty ich tworzenia (...) Jest wielce nieprawdopodobne, że darmowe treści w pełni zaspokoją nasze wszystkie potrzeby. Jest jednak możliwe, że darmowe treści, pewne kombinacje modeli biznesowych przedstawionych powyżej, oraz tradycyjne prawo autorskie wystarczą do zaspokojenia naszych oczekiwań związanych z dobrami informacyjnymi”¹¹.

Warto jednakże podkreślić, że przy operowaniu na niskim poziomie cenowym pewnym wyzwaniem dla elastyczności w korzystaniu z rozmaitych wariantów, dostosowanych do oczekiwań klientów, mogą być dostępne na naszym rynku platformy pozwalające na proste i wygodne regulowanie płatności.

5 PŁATNOŚCI ELEKTRONICZNE

Najprostsze z płatności elektronicznych, dostępnych serwisom działającym w Polsce, opierają się na mikropłatnościach SMS-owych. Nakładają one jednak na sprzedawcę wymóg dzielenia się nawet połową zapłaconej kwoty z operatorem, co radykalnie ogranicza rentowność takiego przedsięwzięcia. Na szczęście rozwijają się platformy ułatwiające proste i tanie regulowanie płatności – i cieszą się rosnącym powodzeniem, co ilustruje choćby rozwój PayPal w Polsce¹² (zob. tabela 2). Pojawiają się też takie platformy jak YetiPay, która pozwala na stworzenie po rejestracji swojego internetowego „portfela” i doładowywanie go środkami z karty. Przy płaceniu za usługę współpracującą z YetiPay użytkownik nie musi już podawać swoich danych.

10 Więcej informacji zob. treść stosownych rozporządzeń: www.kopipol.kielce.pl/pliki/rozpimport.html; www.kopipol.kielce.pl/pliki/rozpksero.html

11 H. Varian, Copying and Copyright, s. 136.

12 Źródło: Paypal w Polsce. tigi.blox.pl/2011/12/PayPal-w-Polsce-glownie-dane.html

Tabela 2. Liczba użytkowników PayPay w Polsce

Rok	2008	2009	2010
Liczba	600 000	950 000	1 300 000
Wzrost R/R	31%	42%	30%

Tabela 3. Sprzedaż za granicę za pośrednictwem PayPal w mln USD (w zaokrągleniu)

Rok	2008	2009	2010	Do 3Q 2011
Liczba	40	70	120	155
Wzrost R/R		43%	42%	

W Europie jest ok. 3 mln kont biznesowych, z czego w Polsce ok. 50 tysięcy. Ponad 90% płatności z polskich kont to handel zagraniczny.

Jednocześnie, jak zaświadcza Artur Małek, rzecznik Bezpieczniej w Sieci: „Awersję większości polskich internautów do płacenia za muzykę, filmy czy gry w sieci potwierdza paradoksalnie ich zgoda na reklamę (...) w Internecie, jako formę zapłaty za dostęp do treści”¹³. Ma to swoje odzwierciedlenie zwłaszcza w przypadku wideo w sieci – wspomniany wcześniej iPlex, zdyktował wszystkie opłaty i udostępnił internautom swoje zasoby za darmo. Modelem biznesowym, jaki wykorzystał, są natomiast reklamy pojawiające się w trakcie oglądania filmu.

Ciekawą i coraz bardziej popularną formą płacenia jest opłata społecznościowa – *pay with the Tweet* lub *share on Facebook*. U jej podłoża leży założenie, że wartość buzzu, jaki jest wytwarzany przez użytkowników rozmawiających o produkcie, jest wyższa niż pieniądze, które otrzymałby wydawca, nakładając tradycyjną opłatę. Nabywca płaci więc wartością swojej sieci społecznościowej. Po wejściu na stronę z publikacją użytkownik proszony jest o wybór opcji „Zapłać Tweetem lub podziel się na Facebooku”. Po kliknięciu uzyskuje dostęp do treści, a informacja o pobraniu publikacji ląduje na jego społecznościowym Wallu, docierając tym samym do wszystkich znajomych w społeczności.

Rysunek 3. Przykład Pay with a Tweet or Facebook



TrendBook 2011
Plik PDF, 38 stron, 8.81MB
Pobierz za darmo:

Pay with a Tweet or Facebook

Źródło: hatalska.com/trendbook2011/

13 www.idg.pl/news/379788/czy.polscy.internauci.sa.gotowi.na.platne.tresci.w.sieci.html

Równocześnie maleją bariery psychologiczne dla zakupów w Internecie. Przeciętny użytkownik sieci przywykł do płacenia za usługi, książki czy zakupy na Allegro. Dane OBOP z listopada 2011 r. pokazują, że blisko połowa polskich internautów w ciągu ostatnich 6 miesięcy dokonała zakupu w sieci¹⁴.

6 RYNKI TREŚCI BORN DIGITAL

Po omówieniu szerszego kontekstu zmian w funkcjonowaniu rynku treści przedstawimy nieco bardziej szczegółowo kilka jego segmentów. Tę część otworzy najbardziej zapewne zróżnicowany, ale zarazem będący głównym źródłem innowacji rynek oprogramowania. Następnie zajmiemy się rynkami prasy i książki, które ujawniają dwa odrębne problemy związane z cyfryzacją treści: przyzwyczajenia klientów do darmowego dostępu oraz bariery, jakie przed polskim biznesem stawiają globalni gracze. Z kolei omówimy rynek muzyczny, na którym widoczne są już pierwsze przejawy odrodzenia, związane z rozwojem nowych usług cyfrowych. Jednak i ten rynek jest przykładem marnowania szans, ze względu na zbyt wolne tempo cyfryzacji. Tę część raportu domkną przykłady branży treści wideo i szybko rozwijającej się w naszym kraju branży gier.

6.1. Rynek oprogramowania

Rynek oprogramowania tradycyjnie jest źródłem innowacji. To na nim został zapoczątkowany trend związany z otwartymi modelami produkcji i dystrybucji treści.

Wśród początków takiego myślenia warto wspomnieć rozpowszechnianie programów jako „shareware” – czyli produkcji bezpłatnych, w których motywacją do zapłaty dla klienta miała być albo chęć okazania wdzięczności producentowi, albo dotarcie do zablokowanych funkcji programu – już 30 lat temu. Dziś takie schematy są przenoszone na inne segmenty rynku treści, co dobrze pokazują modele biznesowe, omówione tu w części poświęconej, będące w znacznym stopniu wariacjami właśnie na temat idei „shareware”. Podobnych przykładów dostarcza ruch Open Source, o którego możliwym sprzężeniu z modelami biznesowymi na przykładzie firmy IBM wspominaliśmy wcześniej.

Dziś, wytyczając kolejne trendy, rynek oprogramowania wychodzi naprzeciw „chmurze”. Z badania PBS DGA wynika, że niemal 42% dużych przedsiębiorstw działających w Polsce deklaruje korzystanie z rozwiązań opartych na „chmurze”, a następne 9% chciałoby wprowadzić tę technologię w 2012 r.¹⁵. Na czym polega korzystanie z „chmury”? Zasoby, z których ma korzystać klient, zlokalizowane są na zewnętrznym serwerze, poza infrastrukturą klienta, i udostępniane za pośrednictwem Internetu. Model ten zyskuje popularność zarówno w branży rozrywkowej, gdzie na podobnej zasadzie udostępniane są takie treści jak muzyka czy film, jak i w segmencie usług informatycznych.

Łatwość kopiowania i przesyłania treści oraz chęć oszczędzania czasu przełożyła się na jeszcze inny element zmiany relacji między producentami i klientami. Ci drudzy coraz częściej nie chcą posiadać produktu, a jedynie go używać. Przed cyfryzacją posiadanie było przeważnie

14 Za: www.obop.pl/biuro_prasowe/informacje_prasowe/2011/2011-11/wid/6891

15 www.wirtualnemedial.pl/artykul/chmura-obliczeniowa-w-42-proc-duzych-firm-w-polsce

warunkiem niezbędnym do używania. Dobrym przykładem „chmury” jest oprogramowanie dystrybuowane w modelu Software as a Service (SaaS), oprogramowanie jako usługa. To model, w którym aplikacja jest przechowywana na serwerze dostawcy i udostępniana klientowi zdalnie przez Internet. Eliminuje to konieczność instalowania oprogramowania na własnym komputerze, gdyż na poziomie klienta aplikacja obsługiwana jest za pośrednictwem przeglądarki internetowej. Takie rozwiązanie jest wygodne dla klienta, ponieważ wszystkie problemy związane z funkcjonowaniem oprogramowania przesuwają na dostawcę usługi – dotyczy to także kwestii związanych z przygotowaniem dla aplikacji odpowiedniego środowiska (sprzętu i oprogramowania). Sprzedaż takiej usługi najczęściej odbywa się w modelu abonamentowym – klient nie kupuje oprogramowania, lecz tylko opłaca koszt dostępu do niego, często wyliczany na podstawie oczekiwań związanych z konkretnymi funkcjonalnościami. Możliwe jest też płacenie za rzeczywisty czas wykorzystywania aplikacji. Co jednak nie mniej istotne, taki model dostępu do oprogramowania może oznaczać także oszczędności związane z ograniczeniem potrzeby utrzymywania pracowników zajmujących się wsparciem technicznym i ochroną danych, które w tym wypadku również mogą być przechowywane w „chmurze”. Jest to istotne zwłaszcza w wypadku niezbyt dużych firm, nieposiadających dużego działu IT. Bez wątpienia takie rozwiązanie daje możliwość racjonalizacji wydatków.

„Chmura” i oparte na niej rozwiązania mają na celu ułatwienie współpracy i kontaktu zarówno w sferze biznesowej, jak i poza nią. Bezpłatna aplikacja Doodle, która jest używana przez ponad 10 mln osób miesięcznie, umożliwia tworzenie spotkań i zapraszanie na nie innych użytkowników. Basecamp, czyli narzędzie do zarządzania projektami, pozwala utrzymać wszystkie materiały w jednym miejscu w sieci i na bieżąco informować zainteresowanych o ewentualnych zmianach. Podobnie pakiet Google Docs, który dla wielu osób staje się elementem codziennej rutyny projektowej – ułatwia współpracę z innymi członkami zespołu, a równocześnie gwarantuje nieustanny dostęp do dokumentów, bez względu na platformę dostępu, której w danej chwili się używa. To bowiem tylko interfejs – dane czekają w sieci.

Z takich rozwiązań korzysta również coraz więcej zwykłych użytkowników sieci, doceniając zalety dostępu do tych samych danych z poziomu kliku posiadanych urządzeń. Pod warunkiem połączenia z Internetem mogą szybko synchronizować pliki z systemami, z których korzystają, i podzielić się danymi z innymi użytkownikami. Dzięki takim programom jak Dropbox plan wycieczki zapisany na laptopie dostępny jest również w telefonie, a w razie potrzeby może być udostępniony online innym współtowarzyszom podróży.

Jednocześnie na rynku płatnego kontentu widoczna jest tendencja przejścia od wykorzystania WWW do aplikacji. Można uznać, że sama treść staje się usługą, a konsumenci gotowi są płacić nie tylko za „content”, ale też za narzędzie pozwalające go personalizować i automatyzować dostęp. To logika coraz silniej obecna zwłaszcza na urządzeniach przenośnych, takich jak smartfony i tablety – a wobec ich rosnącej popularności przekłada się ona na istotny trend rynkowy. Przyczyn jest kilka – nie tylko większa łatwość pobierania opłat, ale też fakt, że użytkownicy urządzeń przenośnych, szczególnie posiadacze iPhone’ów i iPadów, są przyzwyczajeni do płacenia. Skoro więc chętnie płacą za aplikacje, chcąc sprzedawać treści, należy dostarczyć klientom aplikacje sprzężonych z dostępem do treści. Niedawne opracowanie Nielsen Digital Business pokazuje, że użytkownicy tabletów płacą niemal za wszystkie

rodzaje treści, z wyjątkiem newsów, które w części krajów objętych badaniem (nie ma wśród nich Polski) odbiorcy postrzegają jako z założenia darmowe¹⁶.

Skalę wzrostu popularności aplikacji kosztem stron WWW pokazuje opublikowany w marcu 2012 raport „The Future of Apps and Web”, którego autorami są Janna Anderson i Lee Rainie pracujące dla Pew Research Center.¹⁷ Zajmuje się on właśnie wzrostem popularności aplikacji – napędzanym przez rynek smartfonów i tabletów, ale też np. nowoczesnych telewizorów, które również umożliwiają instalację takich programów. Z wzmiankowanego opracowania wynika, że w czerwcu 2011 Amerykanie spędzali z „appkami” aż o 91% czasu więcej niż rok wcześniej. Ten wzrost sprawił, że aplikacje w kategoriach „ekonomii uwagi” już teraz pokonały w USA tradycyjne surfowanie po stronach WWW – w czerwcu 2011 w ciągu każdego dnia Amerykanie spędzali 81 minut z aplikacjami i 74 minuty na stronach WWW. W grudniu 2011 te różnice stały się jeszcze większe: czas spędzany z aplikacjami i na stronach WWW wyniósł – odpowiednio – 72 minuty i 94 minuty na dobę. Autorzy „The Future of Apps and Web” i cytowani przez nich eksperci porównują aplikacje do telewizji kablowych – w stosunku do innych sposobów dostępu są zamknięte i odpłatne, ale równocześnie wygodne. Dla dostawców treści „appifikacja” to korzyści polegające na łatwiejszym przekonaniu klienta do płatności, ale i na lepszej kontroli nad treściami niż w wypadku publikowania ich na stronach WWW. Istotny jest oczywiście także aspekt lojalnościowy – korzystanie z aplikacji staje się częścią rutyny korzystania z urządzenia i zmniejsza ryzyko, że klient będzie poszukiwać alternatywnych źródeł. Zresztą internauci coraz częściej godzą się na ograniczenia w zamian za jakość usługi – czego najlepszym przykładem jest Facebook z bazą 750 mln klientów. Podobnie zdaje się wyglądać sytuacja z aplikacjami – w opracowaniu pojawia się wręcz stwierdzenie, że trwa „appifikacja” Internetu, co powinno cieszyć przedstawicieli biznesu, ale pod wieloma względami także klientów. Aplikacje dają bowiem możliwość lepszego kontrolowania doświadczenia użytkownika nie tylko na poziomie pobierania opłat. Argumentów dla tezy o „appifikacji” dostarczają dane o liczbie pobrań z App Store Apple’a i Google Play (wcześniej: Android Market). W marcu Apple poinformowało, że ze sklepu App Store, uruchomionego zaledwie w lipcu 2008 r., pobrano już 25 miliardów aplikacji. Z Google Play użytkownicy pobierają miliard aplikacji miesięcznie.

Studium przypadku z polskiego rynku dostarcza aplikacja Bloomberg Businessweek Polska, dostępna w AppStore i Google Play. Początkowo aplikacja i dostępne za jej pośrednictwem treści były udostępniane nieodpłatnie, co wygenerowało zainteresowanie magazynem, spowodowane dużą liczbą pobrań aplikacji i jej obecnością w rankingach darmowych pobrań. Inne korzyści związane są z tym, że aplikacja nie tylko oferuje dostęp do magazynu na platformach mobilnych, ale też łatwy dostęp do materiałów umieszczonych na stronie internetowej pisma oraz dzielenie się zaznaczonymi fragmentami treści w serwisach społecznościowych.

Aplikacje na urządzenia mobilne to jednak nie tylko dostęp do treści cyfrowych, ale również wiele zupełnie nowych możliwości. Producenci aplikacji starają się nadążyć za potrzebami konsumentów, dostarczając coraz bardziej zaawansowane technologie. W rezultacie aplikacja Google Goggles potrafi już wyszukiwać obrazkowo, listując w wyszukiwarce produkty, które zostały zeskanowane telefonem. Dzięki aplikacji Shazam użytkownik może w czasie rzeczywistym zidentyfikować utwór,

16 mashable.com/2012/03/16/statistics-abouttablet-owners/

17 www.pewinternet.org/Reports/2012/Future-of-Apps-and-Web.aspx

który usłyszy na przykład w radiu, i podzielić się piosenką na Facebooku. Aplikacja WordLens natychmiastowo tłumaczy obcojęzyczny tekst, bez konieczności dostępu do Internetu.

6.2. Rynek prasy i książki

Rynek prasowy i rynek książkowy zmagają się ze swoimi problemami. Dla pierwszego to przede wszystkim problemy związane z bezpłatnym dostępem do treści w Internecie i powiązaniem z nim spadkiem sprzedaży gazet papierowych.

Z szacunków Pricewaterhouse Coopers wynika, że branżę prasową czeka spadek przychodów ze sprzedaży materiałów drukowanych – z poziomu 143 mln USD w 2010 roku do 134 mln USD w 2015¹⁸. Równocześnie rośnie wewnętrzna konkurencja – Press Service Monitoring Mediów w 2006 roku notowało 1760 prasowych tytułów konsumenckich dostępnych na polskim rynku, w 2010 już 1983.

Zasadniczą kwestią jest także przesunięcie się budżetów reklamowych z prasy do Internetu. Dom mediowy Zenith Optimedia przewiduje, że w 2013 roku Internet stanie się drugim po telewizji medium reklamowym, osiągając 19,4% udziału w wydatkach (wobec 14,4% w 2010) i wyprzedzając prasę codzienną (17,6%)¹⁹.

Dla rynku książkowego wyzwaniem jest przede wszystkim niski poziom czytelnictwa – jak wynika z badań Biblioteki Narodowej, w 2010 roku kontakt z jakąkolwiek książką deklarowało zaledwie 44% Polaków. Spośród tej grupy zaledwie 38% deklarowało zakup książek, co przekłada się na niespełna 17% całej populacji. Na korzystanie z książek ze źródeł internetowych (płatnych i bezpłatnych) wskazało zaledwie 2% czytelników²⁰. Mimo to wartość rynku książki rośnie – z 716 mln zł w 2007 roku do 848,5 mln w 2009²¹. Jaki jest w tym kontekście status polskiego rynku e-prasy i e-książek oraz jakie możliwości dla tych segmentów otwiera cyfryzacja?

Rynek e-prasy w Polsce

Rynek e-prasy w Polsce wciąż znajduje się na wczesnym etapie rozwoju – sprzedaż jest symboliczna, a domy mediowe nie uznają reklamy w wydaniach elektronicznych za dobrą inwestycję. Wprawdzie rynek rośnie²², ale sprzedaż pojedynczych tytułów wciąż nie przekracza kilku tysięcy, a w niektórych przypadkach nawet kilkuset egzemplarzy. Uboga jest również oferta – w lutym 2012 roku dla czytnika Amazon Kindle na polskim rynku dostępne były... cztery pisma („Gazeta Wyborcza”, „Polityka”, „W drodze” i „Tygodnik Powszechny”, oczywiście znacznie bogatsza jest oferta wydawnictw internetowych, niedystrybuowanych w wersji papierowej). Znacznie lepiej sytuacja wygląda z aplikacjami na iPada, tu również znajdziemy między innymi takie wydawnictwa

18 www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/entertainment-and-media-outlook.jhtml

19 www.wirtualnemedia.pl/artykul/ponad-1-5-globalnego-ryнку-reklamy-w-2014-r-dla-internetu

20 Z czytelnictwem nadal źle – raport z badań Biblioteki Narodowej, www.bn.org.pl/aktualnosci/230-z-czytelnictwem-nadal-zle---raport-z-badan-biblioteki-narodowej.html

21 Raport UOKiK „Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimedów w Polsce”, czerwiec 2011.

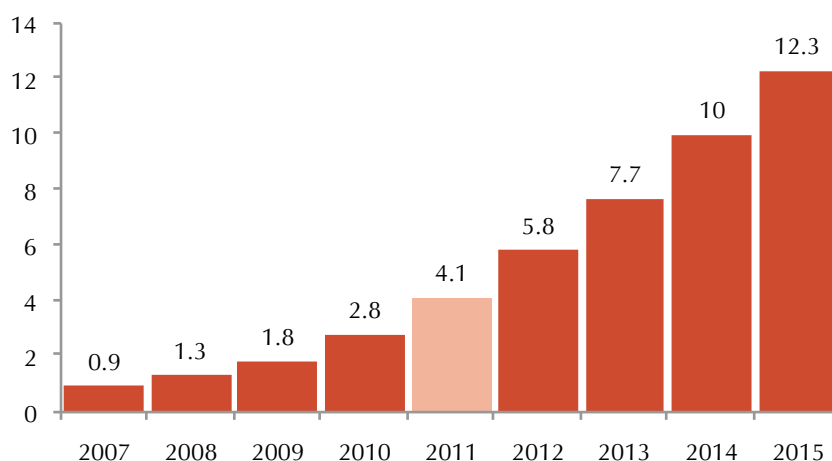
22 virtualo.eu/rynek-e-prasy-w-polsce-rosnie/

jak „Rzeczpospolita”, „Przekrój”, „Newsweek” i „Bloomberg”. Niestety trudno o precyzyjne dane – Izba Prasy w liczbie sprzedanych egzemplarzy nie wyszczególnia wydań elektronicznych, a wydawnictwa nie chwala się liczbą ściągniętych aplikacji. Dane z 2010 roku, dotyczące sprzedaży gazet płatnych²³, obok kategorii: sprzedaż egzemplarzowa, prenumerata domowa i pocztowa, dostawy służbowe, hurtowe i dystrybucja bezpłatna, pozostawiają kategorię inne, w której prawdopodobnie mieści się też Internet. Tendencja w tym segmencie jest rosnąca, ale wciąż ma on marginalne znaczenie na tle reszty rynku (w 2010 to 0,68% całego rynku, choć dynamika wzrostu jest duża, sprzedaż o blisko 50% wyższa w stosunku do 2009 i blisko 3-krotnie wyższa niż w 2008). Rynek dystrybucji kontrolują serwisy eKiosk i należące do niego eGazety, oferujące łącznie ponad 450 tytułów (eKiosk oferuje też ponad 1000 e-booków i audiobooki). Przychody obu spółek w 2010 roku wyniosły łącznie ok. 6,5 mln zł, w tym roku wzrosną do co najmniej 7 mln zł.

Polski rynek e-booków

Sytuacja na rynku e-książek jest z jednej strony zbliżona – jego znaczenie wciąż jest niewielkie w porównaniu z rynkiem papierowym, z drugiej, jak można sądzić, rysujące się przed nim perspektywy są nieco lepsze. Prasa w wersji elektronicznej rywalizuje nie z wydawnictwami papierowymi, lecz z bezpłatnym Internetem. E-booki rywalizują z książkami papierowymi. Ponadto sprzęt do korzystania z e-publicacji, ze względu na wielkość ekranów, bardziej sprzyja czytaniu książek niż gazet. Szacunki na temat wartości polskiego rynku e-książek są bardzo zróżnicowane. Z raportu przedstawionego przez PricewaterhouseCoopers wynika, że jego obecna wartość to ok. 3 mln USD; inne dane mówią o nieco wyższej kwocie – 12 mln złotych. Równocześnie prognozowany jest szybki wzrost – analitycy PwC uznają Polskę za potencjalnie najbardziej obiecujący rynek regionu i przewidują, że jego wartość do 2014 roku wzrośnie o 400%. Oznaczałoby to, że w ciągu 3 lat e-booki będą generować ok. 10% wpływów polskich wydawców książek²⁴.

Rysunek 4. Globalny rynek e-booków w mld USD*



*bez książek edukacyjnych.

Źródło: PwC, Wilkofsky Gruen Associates,
www.forbes.pl/artykuly/sekcje/strategie/e-book-po-polsku-czyli-czekanie-na-amazona,22018,1

23 www.izbaprasypolska.pl/rynek_prasy_details.php?id_rynek_prasy=45

24 Za: www.tabletowo.pl/2011/07/28/oto-polska-wlasnie-czyli-o-rynku-ebookow

Czytniki e-booków i tablety na polskim rynku

Przemiany rynku prasowego i książkowego w dużej mierze zależą od popularyzacji sprzętu pozwalającego na komfortowe korzystanie z publikacji elektronicznych. Jak wygląda ich popularność w Polsce? Szacunki na temat rocznej sprzedaży tabletów w Polsce w 2011 roku mówią o poziomie od 90 tys. sztuk²⁵ do 120 tys. sztuk²⁶, ale prognozy zakładają gigantyczny wzrost tego segmentu – do poziomu między 250 tys. a 270 tys. sztuk²⁷. To, że sprzedaż sprzętu przyspiesza, pokazała gorączka przedświątecznych zakupów w serwisie Allegro – w ciągu miesiąca sprzedano tam blisko 10 tys. tabletów. Obok produktów Apple i Samsunga dominowały produkty mniej znanych, tanich marek, w tym polski Goclever²⁸. Te preferencje, jak się wydaje, potwierdzają też rankingi zainteresowania produktami wyszukiwanymi w porównywarce cen Skapiec.pl, gdzie obok Samsunga i Apple najwyższe pozycje notują tablety firm Goclever i Manta²⁹.

Barier i modele sprzedaży

Niski poziom penetracji polskiego rynku przez tablety i czytniki e-booków to nie jedyny problem dla popularyzacji e-książek. Na tle rynku amerykańskiego blado wypada też oferta wydawnicza. W sklepie Amazona można kupić ponad 800 tys. tytułów e-booków. W Polsce największym sprzedawcą jest Virtualo (należący do jednego z największych graczy polskiego rynku książkowego, Empiku), którego oferta na pierwszy rzut oka wygląda bardzo zachęcająco – znajduje się w niej ponad 100 tys. książek elektronicznych. Jednak katalog wygląda mniej imponująco, gdy odliczymy ponad 76 tys. książek obcojęzycznych i blisko 17 tys. stosunkowo mniej atrakcyjnych dla klientów pozycji z kategorii „klasyka”. Zostaje już tylko 7 tysięcy. W dodatku w katalogu dublują się pozycje dla formatów epub i pdf, czyli połowa. Realnie – jak pisał w sierpniu 2011 roku Kamil Mizera – oferta jest uboga: „W Polsce jest prawdopodobnie niecałe 5000 tytułów w formie elektronicznej. W ogóle. Porównajmy to do danych za 2010 rok, dotyczących ilości nowo wydanych pozycji książkowych. W 2010 roku wydano 31 500 nowych książek. Gdyby tę ofertę porównać z ofertą ebooków, to można stwierdzić, że elektroniczne książki to prawie 16% tej oferty. Problem w tym, że e-książki w tej liczbie ujęte nie są. To raz. Dwa – 5 tysięcy ebooków to dorobek za lata 2008 do teraz (mniej więcej). W latach 2008–2010 w Polsce wydano 87876 nowości. W takim porównaniu ebooki to zaledwie 5,7% nowości w ostatnich 3 latach, nie licząc zupełnie nowych tytułów wydanych już w tym roku”. Nawet jeśli w ostatnich miesiącach przywoływane wskaźniki nieco się zdezaktualizowały, dysproporcja jest kolosalna. Poza ograniczoną ofertą e-booków bardzo ważną barierą jest cena. W przypadku nowości rynkowych czytelnik może mieć nadzieję na wydatek średnio 20–40% niższy, niż gdyby zdecydował się na papierową wersję książki. Z punktu widzenia przeciętnego internauty, który korzysta z bezpłatnych wydań gazet w sieci i ogląda filmy online, taki koszt może się wydawać wygórowany.

25 GfK Polonia, Retail and Technology, później zmodyfikowane na 100 tys. sztuk.

26 IDC Polska.

27 www.komputerswiat.pl/nawosci/sprzet/2011/47/sprzedaz-tabletow-w-polsce-wzrosnie-trzykrotnie.aspx

28 technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,10975516,Przed_swietami_Polacy_kupili_na_Allegro_10_tysiecy.html?fb_ref=su&fb_source=home_multiline

29 tablet-online.pl/2011/11/27/rynek-w-polsce/najpopularniejsze-tablety-w-polsce-ranking-pazdziernik-2011-wg-skapiec-pl/

Czy słusznie? Temat ten poruszył na blogu Antyweb.pl Sebastian Usarzewicz: „Ludzie, zwłaszcza w Polsce, nie rozumieją jeszcze, że ebook to (...) normalna książka, która po prostu nie została wydrukowana. Można liczyć jedynie na niższą cenę z powodu pominięcia druku. Redakcja, korekta, skład, grafika i tego typu rzeczy wciąż składają się jednak na cenę ebooka. Nie wspominając o marży, którą pobiera dystrybutor”. Dodatkową kwestią są regulacje prawne, które kwalifikują cyfrową wersję książki jako usługę. W przypadku książki stawka VAT wynosi więc 5%, ale już za e-booka wydawcy zobowiązani są do oddania państwu 23%.

W zakresie sposobów sprzedaży polskie sklepy z e-bookami oferują zarówno sprzedaż plików „na własność”, jak i opcję „wypożyczenia” (np. Virtualo udostępnia pliki na tydzień lub miesiąc, w cenach od 4,99 zł; oferta jest jednak bardzo ograniczona – obejmuje nie całość zbiorów, lecz niespełna 600 pozycji; innym przykładem jest serwis Libenter.pl, który po uiszczeniu abonamentu w wysokości 57 zł oferuje roczny dostęp do wszystkich pozycji ze swojego katalogu – zawiera on jednak zaledwie 101 tytułów). Innym ciekawym przykładem „ułatwiania życia” klientom jest integracja zbiorów kupowanych w księgarni sieciowej eBookpoint.pl z oprogramowaniem dropbox, umożliwiającym płynną wymianę plików pomiędzy różnymi urządzeniami. W serwisach z e-bookami zazwyczaj udostępniane są też platformy self-publishing dla autorów oraz usługi digitalizacyjne dla wydawców.

Perspektywy

Próbując prognozować rozwój sytuacji, można odnieść się do przykładu amerykańskiego – dla tamtejszego rynku wydawnictw elektronicznych ostatnie miesiące były przełomowe. Dane na temat tempa wzrostu popularności czytników w USA są szokujące – o ile w grudniu 2011 roku miało je 18% Amerykanów, to w styczniu już 29% (za: „Bloomberg Businessweek”, 30 stycznia 2011, s. 56). W USA e-booki to już 10% rynku wydawniczego, a proporcje między segmentem cyfrowym i analogowym będą się szybko zmieniać – wydawnictwa elektroniczne notują roczny wzrost o 150%, przy równoczesnym spadku wydawnictw papierowych o 25%. Na początku 2011 roku firma Amazon – główny gracz oddziałujący na światowy rynek wydawnictw elektronicznych – na każde 100 książek papierowych sprzedaje 105 e-booków, wywierając równocześnie ogromną presję na wydawców, aby obniżali ceny książek wydawanych w formie e-booków i sprzedawali je w cenie poniżej 10 USD. Amazon lansuje nowy model – o ile tradycyjnie w USA wydawca bierze połowę ceny detalicznej, a autor (wraz z agentem) do 20%, to Amazon chce się dzielić po połowie. A jeśli korzystają z opcji self-publish u Amazona, mogą dostać nawet 70%. Firma działa też na rzecz skrócenia łańcucha pośredników i sama na coraz większą skalę występuje jako wydawca. Warto jednak dodać, że na rynku obecne są platformy self-publishing, oddające autorom nawet 90% wpływów ze sprzedaży. Ciekawym przykładem jest choćby wydawnictwo Smashwords, które dzięki przekazywaniu autorom aż 85% zysków i współpracy z platformami sprzedaży, m.in. firm Apple i Barnes & Nobles, w ciągu nieco ponad 3 lat od debiutu w 2008 roku, zbudowało katalog obejmujący przeszło 100 tysięcy tytułów (symboliczna granica została przekroczona w lutym 2012).

Wróćmy jednak do Amazona. Wejście firmy na polski rynek, zapowiadane na pierwszą połowę 2012 roku, bez wątpienia zmieni opisywaną tutaj sytuację, choć mało prawdopodobne wydaje się zbudowanie przez firmę w krótkim czasie wystarczająco szerokiego modelu treści książko-

wych i audiowizualnych, by możliwe było stworzenie równie atrakcyjnej oferty jak program członkowski Amazon Prime. Za kwotę 79 USD zapewnia on amerykańskiemu klientowi Amazona darmową, szybką przesyłkę na terenie USA, a równocześnie darmowy dostęp do usługi Amazon Instant Video, oferującej posiadaczom tabletów Amazon Kindle Fire możliwość oglądania tysięcy filmów i programów telewizyjnych. Właściciele czytników Kindle mogą również w czasie trwania subskrypcji bezpłatnie czytać książki z katalogu liczącego kilka tysięcy pozycji (choć nowe tytuły stanowią niewielką jego część).

W przypadku polskiego rynku ważnym wydarzeniem jest uruchomienie przez Woblink pierwszej polskiej księgarni dedykowanej e-czytnikowi Kindle. Do tej pory legalny dostęp do e-booków na Kindle'u był dość utrudniony. Od 15 marca 2012 sklep umożliwia szybkie i intuicyjne zakupy z poziomu urządzenia – na stronie www.woblink.mobi. W ofercie dostępne są tysiące polskich e-booków z ponad 60 wydawnictw.

Obecność Amazona nie wyklucza jednak możliwości funkcjonowania cyfrowych nisz, a osłabienie pozycji innych firm dystrybucyjnych też może przynieść korzyści np. dla wydawców. Obecnie narzekają oni na długie terminy płatności i ogólniej – warunki współpracy – z firmą Empik, będącą niemal monopolistą na rynku dystrybucyjnym. W tym kontekście e-booki sprzedawane bezpośrednio przez wydawcę – zwłaszcza w obecnym momencie, gdy brak serwisów, oferujących bardzo rozbudowane katalogi e-booków, do korzystania z których przyzwyczajeni są klienci – mogą być szansą na pominięcie kłopotliwych pośredników.

6.3. Rynek muzyczny

Ze względu na wygodę użycia, a w konsekwencji upowszechnienie sprzętu do odtwarzania muzyki w formatach cyfrowych ta branża jako pierwsza została dotknięta wpływem cyfryzacji. W jej przypadku z największą siłą ujawniły się też napięcia pomiędzy nowymi możliwościami, wynikającymi z upowszechnienia plików mp3, a problemami związanymi z piractwem. Najnowsze dane na temat światowego rynku muzyki są jednak dość optymistyczne. Raport IFPI pokazuje wzrost światowego rynku muzycznego w 2011 roku – o 8%, tj. do kwoty 5,2 mld USD. Wzrost związany jest, z jednej strony, z nowymi modelami biznesowymi i upowszechnieniem się nowej generacji sieciowych usług muzycznych, z drugiej, z radykalizacją działań antypirackich (na co wskazywać ma m.in. rekordowy – o 71% – wzrost rynku muzyki cyfrowej we Francji, związany z rozpoczęciem działania tamtejszej instytucji HADOPI, egzekwującej jedno z najbardziej rygorystycznych na świecie prawnych rozwiązań antypirackich).

Wśród tendencji ujawnionych w raporcie IFPI widoczny jest wzrost zainteresowania klientów kupnem pojedynczych utworów (wzrost wolumenu sprzedaży o 11%), a przede wszystkim usługami subskrypcyjnymi, z których korzysta już 13,4 mln osób na świecie (o 65% więcej niż w 2010 roku). Potwierdza to tezę, że internauci oczekują taniego dostępu do legalnych źródeł, a równocześnie nie odczuwają potrzeby posiadania plików na własność. Mimo to dynamicznie (choć wolniej niż w wypadku usług abonamentowych) rośnie sprzedaż plików z muzyką – w 2011 roku sprzedano ich łącznie 3,6 mld, tj. o 17% więcej niż rok wcześniej. Wpisuje się to zresztą w tendencję do minimalizowania roli nośników fizycznych – w USA, czyli na najwięk-

szym światowym rynku muzycznym, już dziś głównym źródłem wpływów są kanały dystrybucji cyfrowej. Podobnie jest w Korei Południowej. W skali globalnej odpowiadają one za 32% wpływów branży muzycznej. Rozwój rynku wynika w dużej mierze z uruchamiania w kolejnych krajach usług oferujących muzykę w formatach cyfrowych – na początku 2011 roku takie usługi były dostępne w 23 krajach, pod koniec tego roku już w 58.

Jednym z najszybciej rozwijających się serwisów tego typu jest szwedzki Spotify, z rozmachem realizujący biznesowy model „freemium”, działający w kilkunastu krajach europejskich (ale nie w Polsce). W swoim katalogu Spotify ma 15 mln utworów; aby z nich korzystać, można użyć przekazu strumieniowego, przerywanego reklamami w wersji bezpłatnej, lub wybrać jeden z dwóch wariantów płatnych. Miesięczna opłata wynosi 4,99 USD/GBP/EUR w wersji bez reklam i 9,99 USD/GBP/EUR w wersji pełnej – z dostępem do całości katalogu, dźwiękiem wyższej jakości, możliwością odsłuchu na sprzęcie przenośnym i odsłuchu offline. We wrześniu 2011 roku usługa miała w Europie 2 mln subskrybentów.

Polska – raczkujący e-rynek

Jak na tle tych tendencji wygląda sytuacja w Polsce? Oferta cyfrowa dopiero od niedawna zbliża się do poziomu bodaj w części satysfakcjonującego klientów, toteż rozwój tego segmentu nie rekompensuje spadku spowodowanego odchodzeniem klientów od nośników fizycznych.

W 2011 roku wartość całego rynku spadła o 4%, internetowa sprzedaż plików z muzyką przyniosła zaledwie 8% całkowitych wpływów ze sprzedaży muzyki – ok. 31 mln zł (w 2010 było to ok. 20 mln zł, to jest 5% całego rynku). Trend wzrostowy w segmencie muzyki cyfrowej jest więc wyraźny, co potwierdza tezę, że wygodne, legalne alternatywy mogą konkurować z ofertą obiegu nieformalnego. Wzrost rynku plików z muzyką łatwo połączyć z uruchomieniem w Polsce sklepu iTunes Store we wrześniu 2011. W całym 2011 roku wpływy z pobrań muzyki z sieci wzrosły 4-krotnie, a wpływy z opłat za serwisy subskrypcyjne o 50%. Równocześnie systematycznie spada wartość sprzedaży muzyki na nośnikach fizycznych, a wpływ na nie ma nie tylko ogólna tendencja światowa, ale też mniejsza aktywność takich wydawców jak Agora, którzy w minionym roku oferowali mniej niż w latach poprzednich zestawów płytowych, cieszących się znaczącą popularnością³⁰.

Jak będzie rosnąć rynek plików muzycznych – prognozy dla Polski³¹

Wpływ iTunes jest ciekawy również dlatego, że oferta sklepu Apple jest stosunkowo mało atrakcyjna cenowo, bo koszt nabycia muzyki jest porównywalny z ceną zakupu jej na nośniku fizycznym. Pojedyncze utwory kosztują od 0,99 do 1,29 euro, standardowa cena całego albumu to 9,99 euro (choć zdarzają się oferty promocyjne). Równocześnie jednak sklep dysponuje bogactwem, nieporównywalnym z konkurencją, katalogiem zbiorów. Tym samym nowa usługa dokonała tego, z czym miały kłopot działające dotychczas w Polsce sklepy z muzyką cyfrową – głównie

30 Wszystkie informacje w tym akapicie za: M. Lemańska, iTunes pobudził rynek cyfrowej muzyki w Polsce, www.ekonomia24.pl/artykul/706258,811896-Rosnie-polski-rynek-cyfrowej-muzyki.html; M. Lemańska, Polska muzyka bardziej cyfrowa, www.ekonomia24.pl/artykul/706258,811895-Polska-muzyka-bardziej-cyfrowa.html

31 Źródło: PwC, Wilkofsky Gruen Associates, www.ekonomia24.pl/galeria/706258,2,811895.html

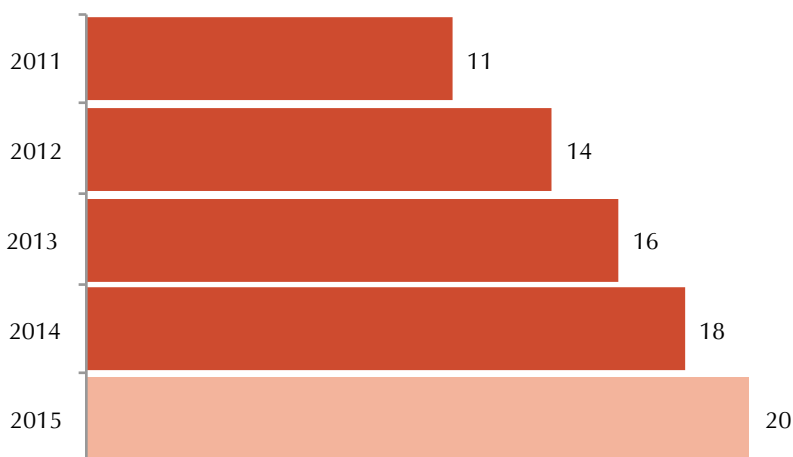
Muzodajnia Polkotelu (zakupy tylko w abonamencie) i sklep iPlay (ceny niższe niż w iTunes – niespełna 20 zł za płytę; istnieją też opcje abonamentowe, obniżające cenę zakupu nawet poniżej 5 zł). Najbliższe miesiące powinny być w tym segmencie okresem dynamicznych zmian, gdyż rozwijają się też serwisy subskrypcyjne – ruszył międzynarodowy Deezer, pojawiają się zapowiedzi uruchamiania kolejnych, zarówno polskich (Agora czy grupa kapitałowa Zygmunta Solorza-Żaka), jak i zagranicznych (m.in. serwis Simfy).

Rysunek 5. Prognoza: wpływy ze sprzedaży muzyki na nośnikach w Polsce (w mln USD)



Źródło: PwC, Wilkofsky Gruen Associates, www.ekonomia24.pl/galeria/706258,2,811895.html

Rysunek 6. Prognoza: wpływy ze sprzedaży muzyki cyfrowej w Polsce (mln USD)



Źródło: PwC, Wilkofsky Gruen Associates, www.ekonomia24.pl/galeria/706258,2,811895.html

Nie należy też zapominać o serwisie YouTube, który w grudniu 2011 roku miał już zasięg wśród 70% polskich internautów. Jak komentuje Ewa Lalik w serwisie Spidersweb: „Nie bez powodu YouTube jest jednym z najpopularniejszych playerów muzycznych i pojawia się coraz więcej projektów typu Strimo.pl czy Yopler, ułatwiających słuchanie muzyki z YouTube’a. Jest za darmo, a co najważniejsze od ręki. Jakość? Nie jest tak ważna, liczy się wygoda, zasięg oraz szybkość”³².

32 www.spidersweb.pl/2011/10/dlaczego-nie-kibicuje-muzycznemu-itunes-ani-innym-sklepom-co-jest-przyszloscia-muzyki-i-dlaczego-to-chmura.html

Znacznie bardziej ustabilizowany jest rynek radiowy w sieci. Według badań NetTrack, prowadzonych w Internecie przez przez Millward Brown SMG/KRC, już w 2010 roku radia w sieci słuchało 22% polskich internautów, czyli około 3,2 mln osób. Dwie trzecie z nich wybierało tradycyjne ogólnopolskie stacje radiowe, takie jak RMF FM (18%), Eska (17%) czy Radio Zet (13%)³³.

Jednocześnie rosła popularność kanałów radiowych dostępnych tylko w Internecie; 40% internetowych radiosłuchaczy to fani stacji, które mają swoje źródła w falach eteru. Internauci swoje preferencje motywali mniejszą liczbą reklam (54%), większą liczbą utworów muzycznych (52%) oraz lepszą jakościowo playlistą (50%)³⁴. Jednocześnie, niecały rok później, internetowa platforma radiowa Open FM zanotowała ponad 3 mln słuchaczy (niemal milion słuchaczy więcej w porównaniu do listopada 2009). Kanałów radiowych platformy Open FM można słuchać z poziomu strony www lub przez komunikator GG.

Alternatywne modele i inne źródła zysków na rynku muzycznym

Obok wzmiankowanych przykładów muzykę udostępniają też darmowe serwisy z muzyką, np. na licencjach Creative Commons, jak Jamendo.com. Trudno jednak traktować je jako realną konkurencję dla serwisów komercyjnych. Innym przykładem poszukiwania alternatywnych modeli na rynku muzycznym może być serwis Megatotal.pl; powstał on w 2007 roku jako muzyczny serwis crowdfundingowy, czyli wytwórnia społecznościowa, w której wykonawcy udostępniają nieodpłatnie swoje nagrania, ale zbierają też fundusze na wydanie płyty. Z czasem Megatotal rozszerzył swoją działalność na oprogramowanie, projekty wydawnicze, filmowe, a także organizację wydarzeń. W serwisie zarejestrowało się ponad 100 tysięcy osób, które zebrały fundusze na 85 płyt (stan na luty 2012). Rekordziści zrealizowali za pośrednictwem Megatotal już kilka projektów, np. producent muzyczny Dorian Mono zebrał poprzez serwis łącznie 60 tys. zł.

Choć trudno dotrzeć do spójnych danych na temat polskiego rynku koncertowego, nie ulega wątpliwości, że podobnie jak rynek światowy rozwija się dobrze, a wielkie festiwale muzyczne, jeszcze kilkanaście lat temu pozostające dla naszych rodaków, zwłaszcza tych młodszych, impulsem do zagranicznych podróży, na dobre zadomowiły się w Polsce. Największy z nich, Heineken Opener, odwiedziło podczas jubileuszowej, dziesiątej edycji w roku 2011 aż 85 tys. osób. Według danych GUS (za: Obserwatorium Żywej Kultury) z 2009 roku wynika, że przynajmniej raz w roku koncerty odwiedza 16% Polaków. Równocześnie inne dane wskazują, że w niektórych regionach kraju, a w szczególności w metropoliach, aktywność w tym zakresie jest znacznie wyższa. Według badań na temat aktywności kulturalnej warszawiaków w koncertach plenerowych bierze udział, przynajmniej raz w roku, aż 1/3 mieszkańców stolicy³⁵.

Wydaje się, że w Polsce możemy mieć do czynienia ze zjawiskiem obserwowanym w innych miejscach globu – wpływy z koncertów stają się coraz ważniejszym źródłem dochodów muzy-

33 Dane na podstawie publikacji badania RadioNet D-Link Technology Trend. Badanie zostało zrealizowane w styczniu 2010 r. przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC na zlecenie firmy D-Link.

34 Wszystkie dane za: www.internetstandard.pl/news/355950/DLink.w.sieci.sluchamy.głównie.tradycyjnych.stacji.radiowych.html

35 [estrada.com.pl/attachments/file/badania/Materia%C5%82y%20prasowe_ZYCIE%20KULTURALNE%20WARSZAWIAKOW_Raport%20z%20badania\(1\).pdf](http://estrada.com.pl/attachments/file/badania/Materia%C5%82y%20prasowe_ZYCIE%20KULTURALNE%20WARSZAWIAKOW_Raport%20z%20badania(1).pdf)

ków. Można to łączyć m.in. z marketingowym przełożeniem nieformalnego obiegu internetowego – osoby, które zamiast kupować nagrania, pobierają je bezpłatnie z Sieci, również biorą udział w wydarzeniach „na żywo”, których nie można przecież „ściągnąć z Internetu”.

Brak też spójnych danych na temat wpływów ze sprzedaży firmowanych przez zespoły / wykonawców ubrań i gadżetów, choć nie ma wątpliwości, że mogą one stanowić w dobie Internetu istotne źródło przychodów. Wzorcowym przykładem internetowego sklepu zintegrowanego ze stroną wykonawcy może być witryna grupy Behemoth.

6.4. Rynek treści wideo

Cyfryzacja radykalnie zmieniła sposób dostępu do treści wideo, choć ze względu na fakt, że głównym dostawcą tego typu treści dla Polaków wciąż pozostaje telewizja, zmiana ta postępuje nieco opieszalej niż w wypadku innych segmentów. Trendy związane z cyfryzacją będą jednak ulegać nasileniu, także za sprawą postępującej cyfryzacji telewizji – w 2013 roku na terenie kraju zostaną wygaszone usługi analogowe. Nie tylko pojawią się nowe możliwości dostępu do widzów (cyfrowe multipleksy przy użyciu tego samego zakresu częstotliwości co jeden program telewizji analogowej mogą obsłużyć aż siedem), ale też wymuszone zostanie odświeżenie bazy sprzętowej Polaków. Osoby, które wciąż korzystają z archaicznych odbiorników kineskopowych, będą zmuszone bądź do zakupu kosztownych przystawek, bądź do wymiany takich odbiorników na telewizory cyfrowe.

Bez wątpienia w najbliższych latach czeka nas więc dalsze rozproszenie kanałów, za których pośrednictwem Polacy docierają do treści wideo. W 2010 roku, choć obserwowano dalszy wzrost średniego czasu oglądania telewizji (do 3h 42 min dziennie), wszystkie wiodące kanały (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) zanotowały spadek udziałów w rynku³⁶. Potwierdzają to wyniki Nielsen Audience Measurement, według których 4 największe stacje mają już zaledwie 54,5% widowni, a na początku 2012 roku do 70% zbliżała się liczba gospodarstw domowych odbierających telewizję kablową lub satelitarną³⁷. Oczywiście rozproszenie rynku treści wideo nie polega tylko na wzroście zainteresowania kanałami tematycznymi. Kluczową rolę w tej zmianie, podobnie jak na rynku muzycznym oraz – jak dotąd w mniejszym stopniu – prasowym i wydawniczym, odgrywa Internet. Badania takie jak „Diagnoza społeczna”, „World Internet Project”, „Obiegi kultury” czy „Digital Life” pokazują, że osoby intensywnie korzystające z Internetu – a tych najprawdopodobniej będzie coraz więcej – poświęcają telewizji coraz mniej czasu. Tradycyjna telewizja nie traci całkiem na znaczeniu, jednak internauci zdecydowanie zwracają się w stronę selektywnego oglądania i innych platform dostępu.

Zmierzch nośników fizycznych i rozwój serwisów VOD

Rynek filmów na nośnikach DVD i Blu-ray – zarówno ich sprzedaż, jak i wypożyczanie – systematycznie się kurczy. W publikacji „Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimedialnych w Polsce” UOKiK czytamy, że „do 2008 r. widoczny jest stały wzrost tego rynku (...)

36 www.obop.pl/uploads/6621/Rynek_telewizyjny_w_2010_-_podsumowanie.pdf

37 www.atmedia.pl/article/122191_Zmiany_w_panelu_korzystne_dla_stacji_tematycznych.htm

w 2009 r. nastąpiło załamanie, w wyniku którego rynek sprzedaży filmów powrócił do stanu z 2006 r. W tym roku wartość tej sprzedaży spadła o 60 mln zł, tj. prawie o 27%, w porównaniu z rokiem 2008” (s. 58). W 2011 roku w wypadku DVD najlepiej sprzedające się tytuły nie przekraczały poziomu 60 tys. sztuk, w wypadku Blu-ray rekordowy „Avatar” osiągnął wynik 32 tys. sprzedanych egzemplarzy. Po uwzględnieniu systematycznego spadku cen (nowości na DVD kosztują od 30 do 60 zł, na Blu-ray poniżej 100 zł) daje to obraz rynku nośników fizycznych, który może nie jest jeszcze w stadium agonijnym, ale staje się coraz bardziej niszowy³⁸. Dlatego część z wiodących na tym rynku firm (do których zaliczają się Imperial Cinepix, Galapagos, TiM Film Studio oraz CD Projekt, a dalej Monolith, Best Film, Kino Świat i Gutek Film), zwłaszcza ta, która nie może traktować obsługi kina domowego jako uzupełnienia kinowej dystrybucji filmów, musi pracować nad dywersyfikacją swoich źródeł przychodów, planując też prace nad rozwojem usług VOD. W podobny sposób próbują działać wypożyczalnie płyt, wprowadzając do swoich salonów – jak zrobiła to sieć Beverly Hills – rozbudowany asortyment spożywczy, a także wino.

Na rynku VOD najbardziej liczący się obecnie gracze to kolejno: Ipla (świeżo przejęta przez Cyfrowy Polsat), Onet VOD, TVN player i Iplex, a także ich nielegalna konkurencja: iitv.info, ekino.tv, playtube.pl.

Tabela 4. Serwisy VoD w listopadzie 2011 (Megapanel PBI/Gemius)

Serwis	Real users	Odsłony	Zasięg	Czas (godz.)	Czas na RU (godz.:min:s)	Odsłony mobilne
ipla	1 555 569*	–	8,16%	–	–	–
vod.onet.pl	1 525 398	12 129 701	8,00%	371 516	00:14:37	45 336
tvnplayer.pl	1 053 532	49 484 477	5,53%	9 903 172	09:24:00	99 444
iplex.pl	430 013	9 847 338	2,26%	174 971	00:24:25	35 081
typ.pl/vod	325 638	3 801 070	1,71%	137 849	00:25:24	14 664
kinoplex.gazeta.pl	119 455	1 043 347	0,63%	16 983	00:08:32	6 047

*Wartość wskaźnika użytkownicy i aktywne aplikacje dla aplikacji ipla i strony ipla.tv

Ostatnie miesiące pokazują, że wkrótce możliwe jest przetasowanie na rynku VoD wśród oficjalnych serwisów. TVN Player jest już na 3 miejscu pod kątem zasięgu wśród internautów, docierając do ponad miliona użytkowników. Jednocześnie nie ma sobie równych, jeśli chodzi o czas spędzany w serwisie – przeciętny internauta spędza tam średnio 9,5 godz. miesięcznie. W przypadku konkurentów czas ten nie przekracza pół godziny na miesiąc.

Co istotne, TVN Player stopniowo udostępniany jest na inne urządzenia niż PC. Jest już dostępny na tabletach i w smartfonach z Androidem, iOS, a wkrótce będzie na systemach Bada OS i Windows Phone, platformach telewizyjnych (Sony, Samsung, Panasonic, a niebawem na LG, Sharp i Philips), dekodernach telewizji n oraz konsoli Sony PlayStation 3.

38 Dane za: www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1521741,1,dvd-nie-neci-blue-ray-nie-pociaga.read#ixzz1n1ZQMn65

Dynamicznie rozwija się również mniejszy gracz na rynku – serwis Iplex, który w drugim kwartale 2012 roku ma zadebiutować na giełdzie New Connect. W 2011 roku serwis zarobił ponad 9,0 mln złotych, generując przychody niemal w całości z reklam. Iplex jest jedną z najbardziej popularnych aplikacji w telewizorach Samsunga z dostępem do Internetu. Jednocześnie w 2011 roku ogłoszono pierwsze bankructwo polskiego serwisu VoD – tvscreen.pl³⁹.

Serwisy VoD oraz serwisy streamingowe przyjmują różne modele funkcjonowania. Andrzej Garapich podzielił je następująco⁴⁰:

1. *Kontent: licencjonowany, samodzielnie wyprodukowany lub user-generated*
2. *Sposób! dystrybucji: strona www, własna aplikacja, zewnętrzna aplikacja/player (np. Windows Media)*
3. *Nadawca: zwykły użytkownik Internetu, nadawca telewizyjny, serwis internetowy*
4. *Dostęp do kontentu: pełny vs on demand*
5. *Odpłatność: materiały bezpłatne vs materiały płatne*
6. *Lokalizacja nadawcy: w Polsce vs poza granicą kraju (serwer, witryna www)*

Wśród wymienionych wcześniej polskich serwisów dominują modele biznesowe, zazwyczaj oparte na reklamie (kontekstowej, graficznej lub wideo) i płatnych kontaktach premium. Dostęp do nich coraz częściej możliwy jest nie tylko z poziomu komputera czy telefonu komórkowego, ale też zintegrowany z interfejsami konsol do gier (np. Ipla dostępna jest dla użytkowników konsol Sony PlayStation 3) lub odbiorników telewizyjnych (widgety w telewizorach Samsung, Sony czy Panasonic).

W tym samym czasie na dobrym poziomie utrzymuje się frekwencja w kinach – w 2011 roku była ona tylko nieznacznie niższa niż w rekordowym roku 2009 i wyniosła 38,7 mln osób. Statystyki z początku 2012 roku i duża liczba polskich premier, lubianych przez rodzimą widownię, pozwalają wierzyć, że rekord frekwencji zostanie w nim pobity. Za sprawą wsparcia Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej istnieje też szansa, że przyspieszy cyfryzacja kin. Jak dotąd z nowoczesnych projektorów cyfrowych korzysta w Polsce ok. 400 kin, ale są to głównie multipleksy. W maju 2011 roku PISF uruchomił jednak program dofinansowania zakupu sprzętu dla kin lokalnych i studyjnych⁴¹.

Produkcja treści – alternatywy

Nowe technologie cyfrowe otwierają też możliwość obniżenia kosztów tworzenia treści wideo, i to nie tylko na poziomie treści tworzonych przez użytkowników. Niższy niż w wypadku najgłośniejszych produkcji filmowych pułap budżetowy umożliwia także poszukiwanie alternatywnych źródeł finansowania. To trend, który wyraźnie rozwija się w Stanach Zjednoczonych, co doskonale ilustruje tegoroczna edycja największego światowego festiwalu kina niezależnego, odbywającego się w amerykańskim Sundance. Aż 10% pokazywanych tam tytułów – w sumie 17 filmów – było finansowanych

39 Wszystko za: wyborcza.biz/biznes/1,100896,11345416,Filmy_online__kiedy_wreszcie_podbija_internet_.html

40 Za: www.mswia.gov.pl/download.php?s=1&id=11621

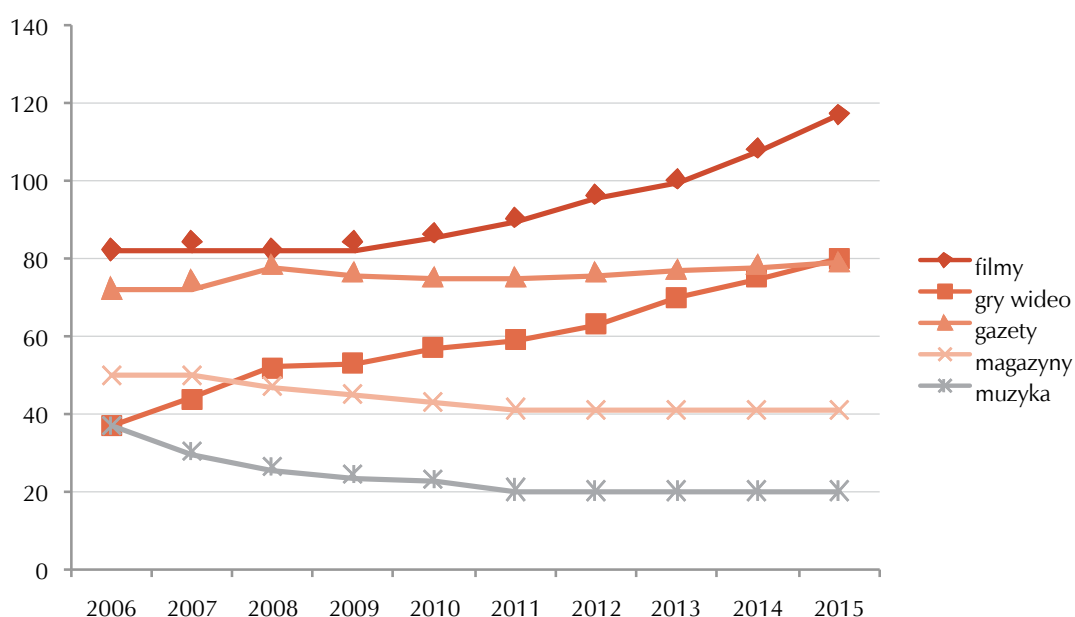
41 www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/cyfryzacja-kin.

przy wsparciu serwisu Kickstarte⁴². Zasady jego działania są proste: twórcy zgłaszają swój pomysł i po zatwierdzeniu przez serwis internauci „głosują pieniędzmi” na najlepsze projekty. Po zebraniu pełnej ustalonej kwoty zadeklarowane kwoty wsparcia zostają ściągnięte z kart kredytowych ofiarodawców i trafiają do autora projektu, który zachowuje nad nim pełną kontrolę i całkowite prawo własności. Nie jest to więc poszukiwanie inwestorów, którzy liczą na udział w zyskach, raczej zwrócenie się do ludzi o pomoc, przybierającą najczęściej postać drobnych kwot: kilku lub kilkunastu dolarów. Motywacje internautów są różne: czasem chodzi po prostu o wsparcie interesującego projektu, czasem argumentami są także prezenty dla internetowych ofiarodawców, zaproszenia na premierę albo umieszczenie nazwiska w napisach końcowych. Co warto podkreślić, w tym modelu internauci byli nie tylko osobami wykładającymi swoje pieniądze na film, lecz także pierwszymi recenzentami projektów – sfinansowane to te, które znalazły ich uznanie. Powinny też znaleźć uznanie publiczności. W ciągu ostatnich 3 lat za pośrednictwem Kickstartera na projekty filmowe zebrano łącznie prawie 50 mln USD.

6.5. Rynek gier

W tekście otwierającym opublikowany w grudniu 2011 roku przez magazyn „Economist” raport poświęcony grom („All the world’s a game”) możemy przeczytać: „Gry wideo będą w nadchodzącej dekadzie najszybciej rozwijającą się i najbardziej ekscytującą formą mediów masowych”. Wrażenie robią przywoływane przykłady, np. informacja o tym, że gry z serii „Call of Duty” mogą w ciągu miesiąca od premiery wygenerować przychód na poziomie miliarda dolarów. Cytowane szacunki firmy PricewaterhouseCoopers sugerują, że branża gier wideo w minionym roku wygenerowała przychody na poziomie 56 mld USD. Do 2015 roku kwota ta ma wzrosnąć do 82 mld USD. To wynik, który w branży rozrywkowej może przyćmić tylko produkcja filmowa.

Rysunek 7. Wydatki konsumentów na poszczególne media – globalna prognoza PricewaterhouseCoopers (mld dolarów)



Źródło: PwC, www.economist.com/node/21541164

42 mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/01/30/at-sundance-kickstarter-resembled-a-movie-studio-but-without-the-egos

Krótką charakterystyka rynku gier

Rynek gier to rynek perspektywiczny – ze względu na odbiorców (choć profil demograficzny graczy zmienia się, o czym dalej, to wciąż są to osoby relatywnie młode i otwarte na nowości), jak i na specyfikę produktu. Gry starzeją się szybciej niż filmy czy muzyka, gdyż każda kolejna generacja konsol, telefonów i komputerów, na których można je uruchamiać, wyznacza nowe standardy, np. dla oprawy graficznej. Oczywiście starsze albo po prostu słabiej wykonane gry z segmentu niskobudżetowego też znajdują swoich odbiorców. Jednak w odróżnieniu od rynku filmowego i muzycznego, gdzie produkt starzeje się powoli, gra sprzed dekady, jeśli jeszcze daje się uruchomić na nowym urządzeniu, to starość, po którą sięgnie bardzo niewielka grupa odbiorców.

Równocześnie w ostatnich latach rynek gier wyraźnie ewoluował. Wysokobudżetowe gry z tzw. segmentu AAA, czyli najdroższe produkcje, przeznaczone przede wszystkim na stacjonarne konsole do gier i komputery domowe, coraz częściej rywalizują o czas graczy z produkcjami tworzonymi na podstawie innych modeli biznesowych, także z segmentu „free to play”, darmowych gier, najczęściej udostępnianych w Internecie. To właśnie rozwój nowych segmentów rynku, związany z rozwojem m.in. serwisów społecznościowych, ale też wprowadzaniem do sprzedaży nowych platform, np. tabletów – napędza jego wzrost. Jak szacuje PricewaterhouseCooper, gry konsolowe generują dziś około połowy wartości światowego rynku gier. Prognozowany rozwój rynku napędzają jednak inne produkcje, oferujące tanie lub darmowe (zarabiające np. na reklamie) gry, tworzone w oparciu o niskie budżety i rozchodzące się w dużej liczbie kopii. Przykładem może być bezprecedensowy sukces serii „Angry Birds” – prostej gry, dostępnej na różne platformy (także w niepełnej, ale darmowej wersji). Rozeszła się ona w liczbie ponad 500 mln kopii. Fińskie studio Rovio Mobile, które ją stworzyło, zatrudnia zaledwie 55 osób.

Szczególnie intensywny wzrost PricewaterhouseCooper prognozuje dla segmentu gier dla telefonów komórkowych, zwłaszcza smartfonów – w ubiegłym roku ten rynek był wart 7 mld USD, ale do roku 2015 ma urosnąć 5-krotnie. W 2010 roku w pierwszej setce najczęściej kupowanych aplikacji na iPhone'a ponad połowę stanowiły gry. To teoretycznie szansa dla mniejszych producentów – o ile produkcja gier z segmentu AAA wymaga budżetów zawierających się w przedziale od 20 do 100 mln USD, to produkcja aplikacji dla telefonów wymaga nakładów o dwa, a nawet trzy rzędy wielkości mniejszych. Problemem jest jednak gigantyczna konkurencja. Dla przykładu: w Apple App Store znajduje się 92 tys. gier w średniej cenie 1,01 USD. Każdego dnia przybywa około 200 nowych tytułów (stan na grudzień 2011)⁴³.

Rynek polski

Jak wynika z danych firmy Gry Online, wpływy z oferowanych na polskim rynku gier w 2011 roku wyniosły 692 mln zł⁴⁴ – dane te są radykalnie rozbieżne w stosunku do informacji z raportu UOKiK, według którego wartość rynku gier komputerowych w latach 2006–2009 wzrosła od 154 mln zł do 269 mln). W odróżnieniu od krajów zachodnich, gdzie – jak wspomniano wcześniej – następują wyraźne zmiany w profilu sprzedaży, w Polsce w minionym roku rozwinął się także rynek gier dla konsol i komputerów, sprzedawanych w pudełkach (odnotowano wzrost z 346 mln w 2010 roku do 402 mln; przyczyną jest jednak także wzrost średniej ceny gry w pudełku). Nie oznacza to jednak, że rodzimy rynek nie podąża za aktualnymi trendami – również on jest coraz silniej napędzany

43 148apps.biz/app-store-metrics/

44 www.gry-online.pl/S013.asp?ID=64149

przez rozwój segmentu „freemium”, a więc gier oferowanych także w wersji bezpłatnej (więcej o modelu „freemium” zob. w części poświęconej modelom biznesowym). Segment „freemium” zarobił w 2011 roku 250 mln zł, 5-krotnie więcej niż w 2009. Prognozy rozwoju są optymistyczne – wg Pricewaterhouse Cooper w 2015 roku wartość polskiego rynku gier ma wynieść już miliard złotych.

Tabela 5. Polski rynek gier (w mln zł)

Lata	Retail	Digital	Freemium
2009	304	13	50
2010	346	24	150
2011	402	40	250

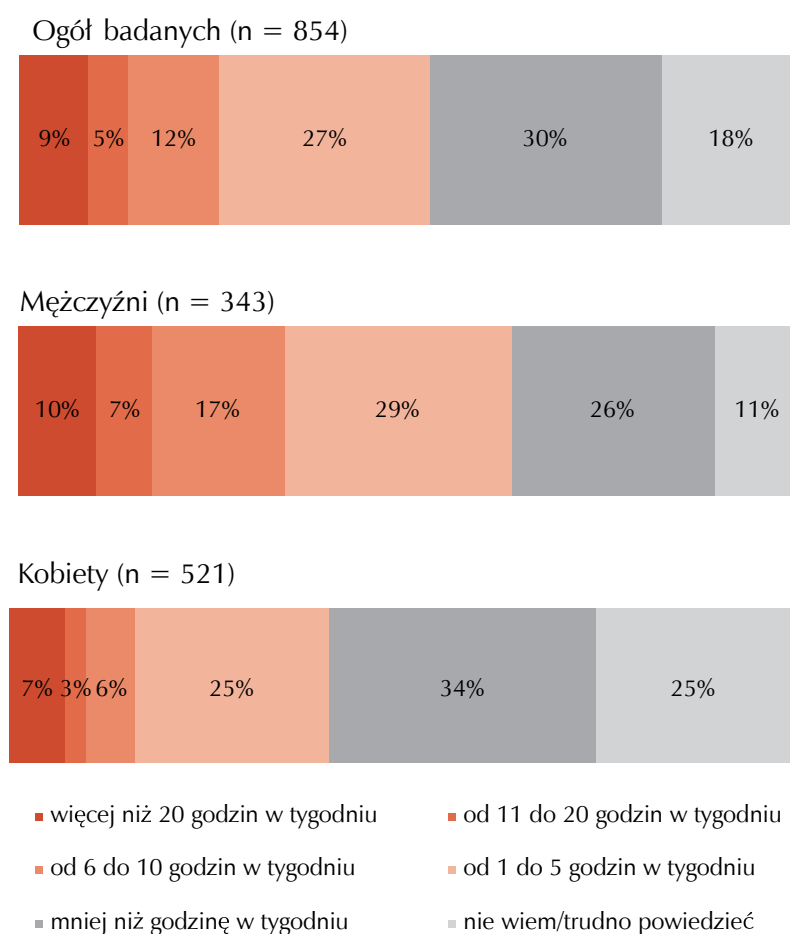
Źródło: Gry-online, www.gry-online.pl/S013.asp?ID=64149

Kim są odbiorcy gier? Podobnie jak w innych krajach świata w Polsce ich profil demograficzny w ostatnich latach wyraźnie się zmienił – m.in. dlatego, że pokolenie nastolatków, które wychowywało się z grami 8-bitowymi, to dziś osoby w wieku 30–40 lat, traktujące gry wideo na równi z innymi formami spędzania wolnego czasu. Zmiana wynika także z ewolucji oferty, coraz częściej adresowanej nie tylko do osób dorosłych, ale też do całych rodzin. Według badań ISFE, europejskiego stowarzyszenia producentów oprogramowania rozrywkowego, regularnie grywa co szósty Polak (co dziesiąta kobieta i co czwarty mężczyzna), ale w grupie 16–29 lat gra 41% populacji. W wieku 30–49 lat już tylko 13%, a powyżej 50 lat – 4% (za: ISFE Consumer Survey 2010). Warto jednak pamiętać, że takie badania jak ISFE wskazują na odsetek osób grających aktywnie i korzystających z „tradycyjnych” gier, w mniejszym stopniu diagnozując wielkość segmentu „freemium”. Po jego uwzględnieniu wielkość populacji graczy zdecydowanie rośnie, na co wskazują choćby badania z cyklu „Diagnoza społeczna”. Dane z roku 2009 pokazują, że z graniem za pośrednictwem Internetu kiedykolwiek zetknęło się 52% internautów (czyli w przybliżeniu co czwarty Polak), regularnie w sieci gra 19% internautów (czyli co dziesiąty Polak).

Bardziej pogłębionych danych na temat polskich konsumentów dostarcza raport „Game Industry Trends 2011” (wszystkie dane za rozdziałem „Popularność gier na rynku polskim”, autorka Daria Kuczmar, współpraca Jan Zając), opierający się na internetowym badaniu Polaków w wieku powyżej 15 lat (trzeba jednak dodać, że badanie prowadzone online mogło spowodować pewne skrzywienie wyników pomimo demograficznej reprezentatywności próby, co podkreślają zresztą sami autorzy opracowania). Wynika z niego, że aż 75% ankietowanych zdarzyło się kiedykolwiek zagrać w grę elektroniczną, a w grupie 15–24 lata odsetek ten wynosił aż 88%. Najczęściej grają uczący się lub studiujący (93% wobec 75% pracujących) i mieszkańcy dużych miast (84% dla miast powyżej 500 tys. mieszkańców, 76% w mniejszych miastach i 69% na wsi). Też o rozszerzaniu się zasięgu gier na kolejne grupy wiekowe potwierdza informacja, że kontakt z grami zadeklarowała też połowa internautów po 50. roku życia. W odróżnieniu od przytoczonych wcześniej wyników nie zanotowano większych różnic między płciami – grało 78% ankietowanych mężczyzn i 72% kobiet.

Trendy zaobserwowane podczas przywołanego badania potwierdzają wcześniejsze tezy: polski rynek, jak się wydaje, jest nieco zapóźniony w stosunku do najnowszych światowych tendencji, jednak już teraz można zauważyć ich pojawienie się na lokalnym gruncie. Wśród sprzętu wykorzystywanego przez graczy wciąż dominują komputery stacjonarne i laptopy (84% ankietowanych), ale już na drugim miejscu ulokowały się telefony (51%, i co może zaskakiwać, chętniej od mężczyzn grają na nich kobiety). Sporą popularnością cieszą się gry przeglądarkowe udostępniane w Internecie (47%). Na konsolach gra 28% ankietowanych internautów (głównie mężczyzn), a z użyciem serwisów społecznościowych – 21% (głównie kobiet). Z tabletów i iPadów korzysta do grania 5% ankietowanych.

Rysunek 8. Ile czasu Polacy poświęcają na granie?



Źródło: GIT 2011, www.gry-online.pl/S013.asp?ID=65031

Znaczenie nowych modeli biznesowych potwierdza informacja, że aż 2/3 ankietowanych zadeklarowało, że nie zdarzyło im się jeszcze płacić za granie. Niechęć do płacenia za granie widać zwłaszcza wśród pań – za granie płaciło 40% mężczyzn. Znaczenie ma też wiek – za korzystanie z gier płaciła aż połowa nastolatków. Jest prawdopodobne, że wraz z upływem czasu do kolejnych segmentów wiekowych będą wchodzić osoby, które za gry płaciły.

Produkcja gier w Polsce

Ostatnie lata to okres dynamicznego rozwoju produkcji gier w Polsce. To także czas międzynarodowych sukcesów takich marek jak „Wiedźmin” czy symbolicznych wydarzeń, jak pokonanie filmu „Quo Vadis” Jerzego Kawalerowicza w kategorii „najdroższa polska produkcja medialna w historii” przez grę „Bulletstorm”, przygotowaną przez warszawskie studio People Can Fly.

Stolicą polskiego projektowania gier (tzw. *game devu*) jest Warszawa (i okolice). Tu zlokalizowanych jest najwięcej firm produkujących tytuły o najwyższych budżetach – CD Projekt Red, City Interactive i People Can Fly oraz czołowe studia przygotowujące gry o mniejszych budżetach, w tym aplikacje dla platform mobilnych i serwisów społecznościowych, m.in. 11bit studio, One-2Tribe i Flying Wild Hog. Z krajowej czołówki w innych regionach kraju swoje siedziby mają m.in. wrocławskie firmy Techland i specjalizujące się w grach przeglądarkowych Can't Stop Games, Reality Pump z Bielska-Białej i Nicolas Games z Katowic.

Dlaczego Warszawa? Nie bez znaczenia jest zaplecze akademickie, choć biorąc pod uwagę relatywnie wysokie zarobki w tej branży i dużą mobilność wykwalifikowanych pracowników, nie mniej istotne są uwarunkowania historyczne – to w Warszawie rodził się polski biznes growy, a jeszcze w czasach PRL-u głównym miejscem spotkań osób związanych z komputerową demosceną była warszawska giełda komputerowa.

Najbardziej znane produkcje polskiej branży gier to tytuły, które spotkały się z przychylnym odbiorem na całym świecie i sprzedały się w nakładzie ponad miliona kopii, jak obie części gry „Witcher” studia CD Projekt Red, produkcje firmy Techland („Dead Island” i seria „Call of Juarez”), „Bulletstorm” People Can Fly, a także nieco tańsze od wymienionych tytułów gry z serii „Sniper” studia City Interactive. Za granicą dostrzeżono też takie produkcje jak gra „Two Worlds II” studia Reality Pump, „Afterfall: Insanity” Nicolas Games oraz „Hard Reset” produkcji The Flying Wild Hog. Te tytuły potwierdziły, że polscy producenci mogą rywalizować w najbardziej prestiżowym segmencie gier wysokobudżetowych. Równocześnie pewne sukcesy odnoszą też takie studia, jak Bloober Team, którego gry, m.in. „Paper Wars: Cannon Fodder” na platformy mobilne, zanotowały tak dobre recenzje i sprzedaż, że studio zostało zaproszone do stworzenia tytułu dla nowej konsoli przenośnej Sony-Vita. Wśród produkcji oferowanych poprzez Apple App Store pewną popularność zdobyły też gry „Goby: From Zero to Hero” oraz „Foodies”, przygotowane przez 2-osobowe studio Nano Titans.

Dystrybucja

Dominującą pozycję na rynku dystrybucji gier w Polsce odgrywają firmy CD Projekt (należąca do firmy Optimus), Cenega (założona w Polsce, ale w 2005 roku przejęta przez rosyjski koncern 1C) i LEM (Licomp Empik Multimedia) oraz polskie oddziały czołowych firm zagranicznych (m.in. Electronic Arts, Ubisoft, Sony). Przedstawione wcześniej zmiany nie omijają także polskiego rynku dystrybucji. W związku z prognozowanym spadkiem znaczenia dystrybucji gier pudełkowych należy się spodziewać spadku obrotów sprzedających je dystrybutorów oraz sklepów. Zarówno pojedyncze punkty, jak i duże sieci (takie jak Empik) próbują się bronić przed tym trendem, rozszerzając ofertę o gry używane. Jednak i w tym obszarze konkurencję stanowią serwisy sieciowe – nie tylko dominujące w polskim Internecie Allegro, ale też serwisy dedykowane grom, takie

jak posiadający 100 tysięcy zarejestrowanych użytkowników Gametrade. Ten ostatni ewoluuje też w kierunku platformy do sprzedaży dla firm, które nie posiadają własnych sklepów internetowych. Biznes dystrybucyjny komplikuje jednak przede wszystkim wypieranie gier w pudełkach przez dystrybucję elektroniczną, marginalizującą rolę lokalnych pośredników. Najpopularniejsze konsole do gier – Microsoft Xbox 360 oraz Sony PlayStation 3, mają w menu zintegrowany dostęp do sklepów sieciowych, w których oprogramowanie kupuje się bezpośrednio od producenta platformy. Dla sprzętu Apple takim scentralizowanym miejscem międzynarodowej dystrybucji jest App Store, a w wypadku komputerów PC, m.in. usługa Steam. Mimo wszystko jednak wciąż istnieją nisze, które mogą zapełniać lokalni dystrybutorzy, a dobry pomysł może odnieść sukces międzynarodowy, o czym przekonuje choćby założony w 2008 roku przez CD Projekt serwis Gog.com (Good Old Games), oferujący po atrakcyjnych cenach stare gry dla komputerów PC. Dane z 2010 roku pokazują, że za pośrednictwem serwisu sprzedano ponad 6 milionów gier, a tylko 3% przychodów pochodzi ze sprzedaży do Polski. CD Projekt jest zresztą firmą, która aktywnie poszukuje możliwości dywersyfikacji wpływów na różne sposoby – dystrybuje też filmy na nośnikach DVD i Blu-ray, a w 2012 roku planuje wejście na rynek kinowy.

7 PODSUMOWANIE I TRENDY

Zaprezentowany tu przegląd danych pokazuje, że rynek treści wciąż jest sferą o dużym potencjale dla biznesu, choć cyfryzacja sprawiła, że nie wszystkie jego obszary są w równym stopniu atrakcyjne. Sumarycznie jednak przemysły kultury rosną i mimo że ostatnia dekada była okresem wstrząsów ekonomicznych, to całościowo przemysły rozrywkowe zanotowały wzrost o 50%, a wydatki konsumentów wzrosły⁴⁵. Wyzwaniem jest sprostanie oczekiwaniom odbiorców, w czym pewnym utrudnieniem może być np. brak elastyczności po stronie innych podmiotów czerpiących zyski z tego rynku, takich jak organizacje zbiorowego zarządu prawami autorskimi, w dużej mierze zorientowane na podtrzymanie *status quo* z ery analogowej. Problemem jest też skracanie łańcucha pośredników, stawiające w trudnej sytuacji lokalne firmy, a premiujące globalnych graczy, integrujących swoje usługi z popularnymi platformami sprzętowymi. Odpowiedzią może być współpraca lub szukanie niezagospodarowanych jeszcze nisz czy też rozwijanie takich modeli biznesowych, w których osiągnięcie rentowności możliwe będzie przy niewielkim wolumenie sprzedaży (w czym usieciwione media cyfrowe mogą pomagać⁴⁶).

W analizowanych obszarach, na podstawie obserwowanych procesów, można zidentyfikować obecnie następujące trendy, które wywierają i będą wywierać w niedalekiej przyszłości znaczący wpływ na rynki treści cyfrowych:

1. **Postępująca autonomizacja klientów.** Klienci jeszcze nigdy nie mieli tak wysokich oczekiwań co do elastyczności oferty. Sami chcą wyznaczać reguły, co, gdzie, z użyciem jakiego urządzenia i na jakich zasadach konsumują. Mogą sobie na to pozwolić. Jeśli autoryzowana treść będzie agresywnie chroniona przez zabezpieczenia uniemożliwiające jej

45 Zob. gigaom2.files.wordpress.com/2012/01/theskyisrising.pdf

46 Zob. www.informationisbeautiful.net/2010/how-much-do-music-artists-earn-online/

przenoszenie między urządzeniami albo sam zakup będzie wymagał zbyt wielu kliknięć – skorzystają z innej, choćby nielegalnej oferty.

2. (częściowo związane z poprzednim) **Rozbijanie pakietów/personalizacja oferty.** Klienci – jeśli nie uda się ich przekonać, że jest to dla nich korzystne – nie chcą korzystać z gotowych pakietów. Chcą mieć możliwość konfigurowania i personalizowania produktów oraz płacenia tylko za to, czego potrzebują, np. za pojedyncze piosenki, a nie za całe albumy.
3. (częściowo sprzeczne z poprzednimi) **Rozwój modelu curated computing.** Równoległe do wzrostu oczekiwań co do elastyczności oferty klienci zmagają się z trudnościami związanymi z nadmiarem dostępnych treści. Stąd sukces takich usług jak App Store, oferujących zamknięty ekosystem, w którym usługodawca ogranicza dostępną ofertę, ale jest równocześnie jej kuratorem, biorącym odpowiedzialność za jakość produktów i upraszczającym tym samym procedurę wyboru.
4. **Hardware jako usługa.** Model stosowany m.in. przez firmy Apple, Amazon czy producentów konsol do gier – firmy Microsoft, Sony i w mniejszym stopniu Nintendo. Zakup urządzenia jest tu traktowany jako przepustka do ekosystemu treści, dostosowanych, a czasem dostępnych wyłącznie z poziomu dedykowanego urządzenia. Równocześnie charakterystyka sprzętu może ulegać zmianie – może on ewoluować już po opuszczeniu producenta, a kolejne aktualizacje oprogramowania mogą w znaczącym stopniu zmieniać jego funkcjonalność. Lustrzanym odbiciem tego trendu jest **oprogramowanie jako usługa**.
5. **Spadające znaczenie pośredników.** Postępujące sprzężenie treści z urządzeniami oraz tworzenie globalnych serwisów z treściami skraca łańcuch pośredników pomiędzy wytwórcą treści a odbiorcą. W polskim kontekście oznacza to wyzwanie dla lokalnych firm, które będą tracić na znaczeniu, gdy przesyłanych przez Internet treści dostarczą tacy gracze jak Amazon, Apple czy producenci konsol do gier. Równocześnie jednak sukces takich serwisów jak **GOG.com** pokazuje, że i rodzime firmy mogą znaleźć dla siebie niszę w tak funkcjonującym rynku i potencjalną przeszkodę przekształcić w swój atut, działając z Polski na skalę globalną.
6. **Dostęp do treści, opłacany w ramach abonamentu.** Znaczna część odbiorców – co wiadać szczególnie po rynku treści audiowizualnych – chce płacić za treści tak, jak płaci za dostęp do Internetu: w abonamencie. W „kulturze nadmiaru” obrót pojedynczymi egzemplarzami, do niedawna stanowiący podstawowy model dostępu, migruje w stronę kolekcjonerskiej niszy. Coraz więcej klientów chce mieć dostęp do możliwie najszerszego katalogu treści, nie odczuwając równocześnie potrzeby posiadania ich na własność. Stąd np. rozwój usług Video On Demand, będących nie tylko wygodną alternatywą dla płyt DVD, ale też ofertą bardziej akceptowalną cenowo dla osób, które chcą po prostu obejrzeć film, a niekoniecznie włączyć go do swoich zbiorów.
7. **Algorytmizacja i automatyzacja funkcjonowania usług.** Zgodnie z zasadą „ekonomii uwagi”, wedle której najbardziej ograniczonym zasobem jest obecnie czas i uwaga klienta, coraz większa liczba wyborów będzie podejmowana automatycznie, niejako w tle, z pominięciem bezpośredniej interwencji użytkownika.

8. **Wymiennosc funkcji między urzadzzeniami.** Możliwość korzystania z tych samych treści na różnych urządzeniach, ale też integrowanie kontroli nad nimi z różnymi usługami (np. serwisami społecznościowymi). W konsekwencji zarządzanie treściami staje się nie tylko wygodniejsze, ale jest też częścią zarządzania swoim profilem, a w pewnym sensie także tożsamością.
9. **Popularyzacja smartfonów.** W 2011 roku udział smartfonów w polskim rynku telefonów komórkowych wzrósł z 11,5% do 27,1%⁴⁷. Należy się spodziewać dalszego nasilenia tego trendu, a czynnikiem, który go wzmocni, będzie spodziewana w 2012 roku zmiana profilu oferty operatorów telefonii komórkowej, obniżających koszty korzystania z mobilnego Internetu szerokopasmowego i zainteresowanych również obniżeniem ceny samych aparatów.
10. Ostatnie dwa trendy wydają się nieco bardziej odległe, wskazują jednak na możliwe kierunki dalszych przemian:
11. **Internet rzeczy.** W coraz większym stopniu będą się ze sobą komunikować same urządzenia, poza bezpośrednią kontrolą użytkownika. Dla klientów taka automatyzacja będzie oznaczać wygodę wielu procesów, dla mniejszych usługodawców – potencjalne trudności w konkurencji z globalnymi graczy. Mogą one być jednak ograniczone przez odpowiednie regulacje prawne, o tyle prawdopodobne, że Internetem rzeczy interesuje się Komisja Europejska (notka IP/09/952 z 18 czerwca 2009 r.).
12. **Drukarki 3D.** Rozwój i obniżenie technologii druku trójwymiarowego w perspektywie kilku lub kilkunastu lat może sprawić, że wstrząsy, które dotknęły przemysły obracające dobrami informacyjnymi, przeniosą się na pozostałe sfery produkcji i handlu. W konsekwencji upowszechnienia tej technologii część fizycznych obiektów zacznie podlegać logice plików, krążących dziś także w obrocie nieformalnym; można sobie wyobrazić sytuację, w której konsumenci zamiast kupować np. uszkodzony element urządzenia, pobierają z sieci plik, który pozwala na jego wydrukowanie w domu.

47 Za: networkedblogs.com/tVlfr

BIBLIOGRAFIA

- 148Apps.biz, *App Store Metrics*, 148apps.biz/app-store-metrics/?mpage
- Akester P. (2009), *Technological accommodation of conflicts between freedom of expression and DRM: the first empirical assessment*, www.law.cam.ac.uk/faculty-resources/download/technological-accommodation-of-conflicts-between-freedom-of-expression-and-drm-the-first-empirical-assessment/6286/pdf
- Anderson J., Rainie L. (2012), *The Future of Apps and Web*, Pew Internet, www.pewinternet.org/Reports/2012/Future-of-Apps-and-Web.aspx
- AtMedia (18 sty 2012), *Informacja prasowa - Zmiany w panelu korzystne dla stacji tematycznych*, www.atmedia.pl/article/122191_Zmiany_w_panelu_korzystne_dla_stacji_tematycznych.htm
- Benkler Y. (2008), *Bogactwo sieci*, Warszawa.
- Biblioteka Narodowa, TNS OBOP (2010), *Wyniki badań czytelnictwa za rok 2010*, www.bn.org.pl/aktualnosci/230-z-czytelnictwemnadal-%20%20zle---raport-z-badan-biblioteki-narodowej.html
- Carr D. (30 sty 2012), *At Sundance, Kickstarter Resembled a Movie Studio, but Without the Egos*, NY Times, mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/01/30/at-sundance-kickstarter-resembled-a-movie-studio-but-without-the-egos/
- eMarketer (2012), *Smart Devices: Evolution and Convergence*, cntelligence.condenast.com/uploads/document_attachment/attachment/155/emarketer_smart_devices-evolution_and_convergence.pdf
- Fura M. (3 lut 2010), *Wydawcy prasy liczą na zyski z e-czytników*, Gazeta Prawna, biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/395194,wydawcy_prasy_licza_na_zyski_z_e_czytnikow.html
- Grynkiewicz T. (2011), *PayPal w Polsce*, tigi.blox.pl/2011/12/PayPal-w-Polsce-glownie-dane.html
- Gry-online.pl, *Ile jest wart polski rynek gier w 2011 roku? 692 miliony złotych!*, www.gry-online.pl/S013.asp?ID=64149
- Hatalska N. (13 lut 2012), *Penetracja smartfonów w Polsce – dane za 2011*, hatalska.com/2012/02/13/penetracja-smartfonow-w-polsce-dane-za-2011/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Hatalskacom+%28hatalska.com%29
- Jasiołek K., (2011), *Sprzedż tabletów w Polsce wzrosnie trzykrotnie?*, www.komputerswiat.pl/nawosci/sprzet/2011/47/sprzedaz-tabletow-w-polsce-wzrosnie-trzykrotnie.aspx
- Jenkins H. (2007), *Kultura konwergencji*, Warszawa.
- Koryszewski M. (30 sty 2012), *Czy polscy internauci są gotowi na płatne treści w sieci?*, www.idg.pl/news/379788/czy.polscy.internauci.sa.gotowi.na.platne.tresci.w.sieci.html
- Lalik E. (2011), *Dlaczego nie kibicuję muzycznemu iTunes ani innym sklepom, co jest przyszłością muzyki i dlaczego to chmura*, 27 października 2011, www.spidersweb.pl/2011/10/dlaczego-nie-kibicuje-muzycznemu-itunes-ani-innym-sklepom-co-jest-przyszloscia-muzyki-i-dlaczego-to-chmura.html

- Lemańska M. (2012), *iTunes pobudził rynek cyfrowej muzyki w Polsce*, www.ekonomia24.pl/artykul/706258,811896-Rosnie-polski-rynek-cyfrowej-muzyki.html
- Lemańska M. (2012), *Polska muzyka bardziej cyfrowa*, www.ekonomia24.pl/artykul/706258,811895-Polska-muzyka-bardziej-cyfrowa.html
- Makarenko V. (15 mar 2012), *Filmy online: kiedy wreszcie podbiją internet?* wyborcza.biz/biznes/1,100896,11345416,Filmy_online__kiedy_wreszcie_podbija_internet_.html
- Masnick M., Ho M. (2012), *The Sky is Rising, Floor 64*, gigaom2.files.wordpress.com/2012/01/theskyisrising.pdf
- McLellan H. (2011), *56% of American Gamers Don't Buy Games*, www.escapistmagazine.com/news/view/114009-56-of-American-Gamers-Dont-Buy-Games?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=news
- MillwardBrown SMC/KRC (2010), *RadioNet D-Link Technology Trend*, styczeń 2010, technologytrend.pl/2010/02/radionet-badania-d-link-technology-trend/
- Pałasz M. *Jak ludzie dzielą się treściami w Internecie*, michalpalasz.pl/jak-ludzie-dziela-sie-treściami-w-internecie#
- Pan J. (2012), *Tablet Owners Are Hungry for Paid Content [STUDY]*, Mashable, mashable.com/2012/03/16/statistics-abouttablet-owners/
- PBS DGA dla Cisco (2012), *Chmura obliczeniowa w 42 proc. dużych firm w Polsce*, www.wirtualnemedi.pl/artykul/chmura-obliczeniowa-w-42-proc-duzych-firm-w-polsce
- Pielesiek K. (2012), *Przed świętami Polacy kupili na Allegro 10 tysięcy tabletów*, technologie.gazeta.pl/internet/1,104530,10975516,Przed_swietami_Polacy_kupili_na_Allegro_10_tysiecy.html
- Polski Instytut Sztuki Filmowej (2011), *Cyfryzacja Kin*, Podsumowanie 2011, www.pisf.pl/pl/kinematografia/rynek-filmowy/cyfryzacja-kin
- PwC (2011), *Global Entertainment & Media Outlook 2011-2015*, www.pwc.pl/pl/biuro-prasowe/entertainment-and-media-outlook.jhtml
- Stołeczna Estrada (2011), *Życie kulturalne warszawiaków*, www.obserwatoriumkultury.pl/art,pl,aktualnosci,104040.html
- Tablet-online.pl (2011), *Najpopularniejsze tablety w Polsce – ranking październik 2011 wg Skąpiec.pl*, tablet-online.pl/2011/11/27/rynek-w-polsce/najpopularniejsze-tablety-w-polsce-ranking-pazdziernik-2011-%20wg-skapiec-pl/
- Tabletowo.pl (2011), *Oto Polska właśnie, czyli o rynku ebooków*, www.tabletowo.pl/2011/07/28/oto-polska-wlasnie-czyli-o-rynku-ebookow
- The Economist (10 gru 2011), *Special Report: All the world's a game*, www.economist.com/node/21541164
- TNS OBOP (2010), *Rynek telewizyjny w 2010 roku*, www.obop.pl/uploads/6621/Rynek_telewizyjny_w_2010_-_podsumowanie.pdf
- TNS OBOP (2011), *Na zakupy do Internetu*, Projekt Digital Life, www.obop.pl/biuro_prasowe/informacje_prasowe/2011/2011-11/wid/6891

Trendwatching (2009), *Nowism Trend Briefing*, trendwatching.com/trends/nowism/

UOKiK (2011), *Raport z badania rynku sprzedaży książek, muzyki i multimedialnych w Polsce*, czerwiec 2011, www.uokik.gov.pl/download.php?plik=10245

Uricchio W. (2011), *Era broadcastu i jej konteksty*, w: *Zmierzch telewizji?*, red. T. Bielak, M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa.

Varian H. (2005), *Copying and Copyright*, „Journal of Economic Perspectives” 2005, Vol. 19, Nr 2 (Spring), 121–138.

Wirtualne Media (14 gru 2011), *Ponad 1/5 globalnego rynku reklamy w 2014 r. dla Internetu*, www.wirtualnemedial.pl/artykul/ponad-1-5-globalnego-rynku-reklamy-w-2014-r-dla-internetu

Wróblewski J. (30 gru 2011), *DVD nie nęci, blue-ray nie pociąga; Wideo leci*, Polityka.pl/Kultura, www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1521741,1,dvd-nie-neci-blue-ray-nie-pociaga.read

dr Mirosław Filiciak



Medioznawca, pracuje w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie. Zajmuje się wpływem usieciowionych technologii cyfrowych na kulturę oraz przemianami przemysłów kreatywnych i instytucji kultury. Opublikował książkę „Wirtualny plac zabaw”, redagował m.in. „Światy z pikseli”, „Post-soap. Nowa generacja seriali telewizyjnych a polska widowia” (z Barbarą Gizą) i „Zmierzch telewizji?” (z Tomaszem Bielakiem i Grzegorzem Ptaszkiem). Jest redaktorem kwartalnika „Kultura popularna” i współtwórcą projektu Kultura 2.0. Kierował m.in. projektami badawczymi „Młodzi i media” oraz „Obiegi kultury”.

O PROJEKCIE

Projekt badawczy pt. „Trendy rozwojowe i zmiany gospodarcze w regionie”, finansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki, Priorytet VIII „Regionalne kadry gospodarki”, Działanie 8.1. „Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w regionie”, Poddziałanie 8.1.2. „Wsparcie procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w regionie”, realizowany jest przez firmę MGG Conferences Sp. z o.o. w okresie od 1 września 2011 r. do 31 sierpnia 2012 r.

Przedmiotem projektu jest diagnoza trendów rozwojowych i prognozowanie zmian gospodarczych zachodzących na Mazowszu w aspekcie wykorzystywania nowych technologii (ICT), jak również określanie potencjalnych obszarów rozwoju i prognozowanie przyszłych elementów krytycznych. Badania pozwolą na zaproponowanie działań i mechanizmów zaradczych. Projekt ma także na celu identyfikację poziomów i trendów w rozwoju kompetencji teleinformatycznych mieszkańców województwa, szczególnie osób czynnych zawodowo.

Zespół badawczy pracuje pod kierunkiem znanego socjologa dr. Dominika Batorskiego, autora modułu badań Diagnoza Społeczna, poświęconego korzystaniu z nowych technologii, i eksperta w zakresie badań uwarunkowań i konsekwencji korzystania z komputerów i Internetu, a także szerzej – przemian społecznych związanych z upowszechnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych.

W ramach projektu powstają opracowania analizujące najważniejsze trendy i zawierające szczegółowe rekomendacje dla firm i instytucji, ułatwiające proces adaptacji do zachodzących zmian. Opracowania te dotyczą takich obszarów, jak: rynek pracy i zasoby ludzkie, treści cyfrowe i gospodarka oparta na danych, nowe trendy w marketingu i komunikacji, e-administracja i samorząd lokalny w dobie cyfryzacji, instytucje naukowe i szkoły wyższe, ICT w gospodarstwach domowych i wykluczenie cyfrowe.

Istotnym celem projektu jest upowszechnienie wyników prac badawczych, realizowane poprzez kampanię informacyjną w postaci konferencji i seminariów, spotów radiowych i telewizyjnych oraz publikacji.