

Tófalvy Tamás

A konvergens kulturális iparági médiatermékek, tartalmak értékesítését és monetizációját alapvetően meghatározza az internet és a web éppen aktuális architektúrája. Ahogy azt Lawrence Lessig megfogalmazta sokat idézett definíciójában, „a kód – törvény” (Lessig 2006), azaz az interneten zajló emberi viselkedés – így a tartalomelőállítás és fogyasztás – alapvető mintázatait a hálózat sajátosságai teszik lehetővé. A digitális tartalmak könnyű másolhatósága az egyik ilyen sajátossága az online ökoszisztémának, amely szorosan összefügg a terjesztés liberalizációjával kiterjedő kulturális feketepiacok valamint az ingyenesség szerepével és problémájával az online piacokon. Ebben a fejezetben azt tekintjük át, hogy a másolhatóság technológiai adottsága milyen fogyasztói és vállalati viselkedésekkel járhat együtt, és mindez milyen kölcsönhatásban áll az üzleti modellekkel és a szabályozói keretekkel. Továbbá, hogy a platformok (Amazon, Google, Facebook, I. Srnicek 2016) által dominált jelenlegi ökoszisztéma milyen újabb kihívásokat teremt ebben az összefüggésben.

A másolhatóság a kulturális iparágakban és a digitális ökoszisztémában

David Hesmondhalgh nagyhatású, a kulturális iparágak működését átfogóan leíró kötetében (2013) felsorolt iparági jellemzők közül két rizikófaktor különösen releváns a kulturális iparágak és a digitális könnyű másolhatóság viszonyának megértésében. Az egyik a kulturális iparági termékek (változó mértékben) *magas előállítási költsége*, de ehhez viszonyítva mindenképpen *alacsonyabb reprodukciós*, és ehhez kapcsolódóan disztribúciós költsége. A másik a kulturális javak, tartalmak *kvázi-közjóság* természete, aminek következményeképpen nehéz fenntartani a kínálat szűkösségét. A kulturális iparági termékek, jelentések, tartalmak (Hesmondhalgh szemiotikai alapú megnevezésében összefoglalóan: szövegek [*texts*]) előállítói ugyanakkor válaszképpen igyekeznek fenntartani a kínálat *mesterséges szűkösségét*, amelynek fő eszköze és biztosítója a szerzői jog – és amelynek érvényesítése, illetve az érvényesítését célzó stratégiák eltérő módokon valósulnak és valósultak meg, iparágtól, médiaterméktől és technológiai közegetől függően.

A kulturális iparágak magas kockázati tényezői természetesen már a korai reprodukciós technológiák megjelenésekor is jelen voltak (a nyomtatástól kezdve egészen az elektronikus médiatechnológiák elterjedéséig), de talán a legradikálisabb konfliktusokat az *anyagtalán digitális formátumok* elterjedése (Negroponte [1995] megfogalmazásában: „atomok helyett bitek”, az anyagtalanság felhasználói vonatkozásairól a zenei tartalmakkal kapcsolatban lásd még Bødker 2004, Giles-Pietrzykowski–Clark 2007, Magaudda 2011, Morris 2012, Tófalvy 2016 valamint a formátumok korábbinál könnyebb másolhatósága (Tófalvy 2017) hozta el, azzal, hogy a mesterséges szűkösséget egyre nehezebbé vált fenntartani az iparági oldalon. A digitális technológia és egyes digitális formátumok megjelenése ugyanis addig még nem feltétlenül járt a fenti két rizikófaktor alapvető felértékelődésével, amíg azok jobban kontrollálható és egyedi

¹ A tanulmány a Bolyai János Kutatási Ösztöndíj támogatásával készült.

termékjellemzővel bíró fizikai javakhoz voltak köthetőek (mint például a CD-lemez). Amikor azonban – a közmegegyezés szerint az ezredfordulótól, a Napster megjelenésével – a fogyasztóknak a korábbinál jóval szélesebb köre számára hozzáférhetővé és terjeszthetővé váltak az anyagtalán (akkor főként: mp3 kiterjesztésű fájlok) formátumok a terjedő szélessávú interneten, a fenti rizikófaktorok alapvetően kezdték meghatározni a tartalomipar lehetőségeit a digitális világban (Beer 2008, Nowak–Whelan 2014, Sterne 2012).

Ez többek között két, máig ható következménnyel járt. Az egyik, a könnyű másolhatóság révén, a *terjesztés liberalizációja*, és ezáltal a *kulturális feketepiacok* online térnyerése, melyben a fogyasztók a kulturális iparági szereplők által nem kontrollált csatornákon (például *peer-to-peer hálózatok*on) kezdték el tömegszerűen terjeszteni a tartalmakat, ingyenesen hozzáférhetővé téve (vagy éppen továbbértékesítve) őket, és ezzel megbontva a hagyományos szerzői jogi rendszer által addig fenntarthatónak bizonyult mesterséges szűkösséget. A másik, az előző folyamattal párhuzamosan zajló, részben abból következő folyamat: a tartalom-előállító és -szolgáltató piaci szereplők üzleti stratégiáinak átalakulása. Ezek részben a fogyasztói disztribúcióra adott közvetlen reakciókból, részben pedig közvetetten az üzleti modellek átalakításából és új üzleti modellek kialakításából álltak, melyek mögött eltérő módokon ugyan, de a terjesztés liberalizációjából következően informális hálózatokon, de facto feketepiacokon elterjedő, ingyenesen hozzáférhető tartalmakkal való verseny állt.

Iparági reakciók a terjesztés liberalizációjára és a kulturális feketepiacok online térnyerésére

Informális, az adott médiatermékeket az előállító beleegyezése avagy tudta nélkül forgalmazó hálózatok és piacok mindig is léteztek. A köz- és szakmai nyelvben egyaránt leggyakrabban *kalózkodnak* nevezett szereplőknek a kulturális iparágak viszonylatában betöltött szerepe a könyvnyomtatás és –terjesztés térnyerésével vált egyre jelentősebbé (Bodó 2011), a kulturális feketepiacok modernkori időszakában azonban kétségkívül a *peer-to-peer hálózatok* ezredfordulótól kezdődő elterjedése hozta el a fordulópontot, a média- és tartalomfogyasztók széles rétegei számára elérhetővé téve a feketepiacokon és az informális hálózatokon keresztül terjesztett tartalmakat, további kihívásokat teremtve a mesterséges szűkösség fenntartásában. A második, hasonlóan fontos fordulópontot azoknak a platformoknak a megjelenése hozta el (mint például a YouTube), melyek lehetővé tették, hogy a felhasználók tömegesen tegyenek elérhetővé a közvetítésükkel mások által előállított, akár szerzői jog által védett tartalmakat.

Milyen válaszokat adtak az iparágak képviselői erre a folyamatra? A legfontosabb, digitálisan rendelkezésre álló médiaformátumokra koncentráló iparágakban jellemzően eltérő folyamatok zajlottak le, ezért érdemes lehet az egyes iparágakból vett példákon keresztül tárgyalni, hogy a két nagy trendet tekintve jellemzően hogyan reagáltak a zeneiparban, az audiovizuális tartalmak (televízió-, videó- és filmipar) és egyes szöveges tartalmak (hírmédia, publishing) terén.

Mivel a mesterséges szűkösséget magát a szerzői jogi rendszer biztosítja, ezért a legtöbb választípus ebből fakadóan jogi természetű: megnyilvánulhat pereskedésen, a jogalkalmazási gyakorlat megváltoztatására vagy éppen a jogalkotásra irányuló lobbitevékenységen, közpolitikai stratégiákon keresztül is (Lessig 2004). Az egyik első ilyen reakciót az amerikai lemezkiadók szövetsége, az RIAA adta a liberalizált terjesztésre (EFF 2008). A korai reakciók közül a legnagyobb visszhangot kiváltó persorozatban az RIAA több felhasználót perelt be zenei fájlok illegális letöltéséért, az esetek nagy részében dollárszázazrekben mérhető bírság kiszabását követelve –

melyeknek egy részében a bíróság a felperes javára döntött, mint például Jammie Thomas Rasset esetében, ahol a legfelsőbb bíróság végül 222 ezer dolláros büntetést állapított meg 24 szám megosztásáért (Wired 2013). Ezek a perek részben a rendkívül negatív társadalmi visszhang miatt megrikkultak az Egyesült Államokban is, Európában pedig nem voltak jellemzőek a fájlcsere korai szakaszában sem. Jelenleg a magyar, illetve az annak tágabb kontextusát adó európai piacon két, bizonyos mértékben egymás mellett futó trend látható a jogi válaszok tekintetében. A hazai tartalomelőállítók az ezredfordulót követően is ritkán éltek a pereskedés eszközével, és a magyar jogalkalmazás sem foglalkozott azokkal a letöltőkkel, akik nem továbbértékesítési céllal töltöttek le tartalmakat. Mindezt az engedékenységet a jogi szabályozás, a Btk. vonatkozó rendelkezéseinek lazítása követte 2013-ban. Ugyanakkor a 2018-ban jóváhagyott Európai Unió szerzői jogi irányelv, ha nem is a felhasználók felé, de a platformok tekintetében a korábbinál jóval szigorúbb ellenőrzést helyez kilátásba (Kiss 2013, Ujhelyi 2013 és EP 2018)

Egy másik lehetséges iparági válasz a technológiai, amelyet jellemzően a szerzői jogi rendszer átültetésének szándéka vezet. Ilyen volt például a digitális másolásvédelem (DRM), amely egyes digitális zenei állományok sokszorosítását nehezítette meg bizonyos mértékben, vagy éppen (jogi eszközökkel) annak elérése, hogy az adott országban ne lehessen elérni illegális fájlok letöltését segítő oldalakat, vagy az, hogy például a Google autocomplete funkciója ne ajánlja például a The Pirate Bay torrent-oldalt (Cnet 2012).

A reakciók ugyanakkor lehetnek stratégiaiak is, amelyek az adott piaci szereplők tartalomstratégiáiban vagy éppen üzleti modelljeiben nyilvánulnak meg. A tartalomstratégiai válaszok között említhető például a YouTube és a tradicionális televíziós piaci szereplőknek az összefonódása, melynek során egyes tartalomgyártók műsorokat készítettek a YouTube számára, illetve később jellemzően a műsoraikat elérhetővé tették a platformon (Csigó 2009). Az üzleti modellek terén a válaszok szintén változatosak lehetnek: a DVD-formátum például egyre olcsóbbá vált, hogy végül egy olyan terméké váljon, ami jellemzően ún. *loss leader*ként szerepel a nagyobb kiskereskedelmi láncok polcain (Bodó 2011).

A mozik piacán egy ezzel ellentétes folyamat zajlott le: a szolgáltatók egyre inkább nem magára a filmre, hanem az azt körülvevő élményre és szolgáltatásokra koncentrálnak (többek között kényelmi szolgáltatások, belső terek kialakítása), és ezeknek befektetéseknek a költségeit sikeresen építik be a megemelt jegyárakba. A mozifilm-forgalmazás és a feketepiacok viszonyának összetettségét jól szemlélteti Bodó Balázs és Lakatos Zoltán kutatása (Bodó-Lakatos 2010), mely szerint a mozifilmek peer-to-peer forgalma kevésbé illegális fogyasztáscsökkentő, mint inkább hiánypótló szerepet tölt be. Ezt az állítást főként arra alapozzák, hogy a kalózkínálat erőteljesen követi az éppen futó filmek marketingjét, tehát ha nagyobb a filmek látogatottsága a mozikban, akkor többen is töltik le a filmeket, ugyanakkor azoknak a filmeknek a kalózpéldányai, amelyek már lekerültek a műsorról (vagy éppen nincsenek olyan nagy marketingköltséggel megtámogatva), inkább hiánypótló szerepet töltenek be a feketepiacokon keresztül.

Vannak olyan kulturális iparágak is, amelyek helyzete némileg különbözik a fent ismertetett példáktól. Az online híripart a kalóztevékenység nem veszélyeztette komolyan a web korai szakaszában, mert maguk a tartalomszolgáltatók maguk döntöttek úgy, hogy az interneten elérhető hírek monetizálásának az alapvető üzleti modelljeként a hirdetésalapú üzleti modellt határozzák meg, melyben a tartalom ingyenesen elérhető és másolható a fogyasztók számára, és a bevételeket a tartalom mellett elhelyezett reklámfelületek értékesítése hozza be (Grueskin–Seave–Graves 2011, Vékey 2015). Az, hogy ezen modell alkalmazása a legtöbb elemzés szerint

hosszú távon valószínűleg nem biztosítja az online média fenntartható működését (Zuckerman 2014), nem a kulturális feketepiacoknak, hanem inkább a platformok térnyerésének rovására írható (Bell-Owen 2017).

A tudományos könyv- és folyóiratkiadás esete megint gyökeresen más. A nem csak publicisták, hanem kutatók, tudósok is által is keményen bírált (Monbiot 2018) tudományos publikációs iparág (*academic publishing*), bár nagyon erőteljesen érintett az informális piacok által, mégis – egyelőre – ennek nincsenek jelentős következményei a működésére. Annak ellenére, hogy az iparágat vezető legnagyobb kiadók termékei (folyóiratok, folyóiratcikkek, könyvek) tömegesen elérhetőek az úgynevezett *árnyék-könyvtárakban* (*shadow library*) a kiadók mégis képesek a mesterséges szűkösség fenntartására és a termékek rendkívül magas árréssel történő értékesítésére (csomagokban, jellemzően közintézmények, könyvtárak, egyetemek számára). Ennek többek között kulturális gyökerei és okai vannak: az idézettség alapvető fontossága a jelenlegi tudományos rendszerben, és a legmagasabb idézettségi mutatókkal éppen azok a lapok rendelkeznek, amelyeket ezek a kiadók adnak ki – újabb nyíltan, ingyenesen hozzáférhető (*open access*) lapokat elindítani és hasonló mutatókkal rendelkező publikációkká felfuttatni rendkívül időigényes folyamat, amely akár évtizedeket is igénybe vehet.

A másolhatóság, a feketepiacok és az üzleti modellek viszonya az ingyenességhez

A kulturális feketepiacoknak a fogyasztók számára vonzó természetéhez többek között az informális hálózatokon elérhető nagyszámú ingyenes tartalom is hozzájárul. Az ingyenesség viselkedési közgazdaságtanának kutatásai azt mutatják, hogy az ingyenességnek, mint lehetséges választásnak radikális hatása van a fogyasztói viselkedésre. A Kristina Shampanier, Nina Mazar és Dan Ariely (2007) által elvégzett, és sokat idézett – illetve a harmadik szerző szélesebb nagyközönség számára is ismert munkájának, a *Kiszámíthatóan irracionális* (Ariely 2008) című kötetnek a harmadik fejezete által népszerűvé tett – kísérlet érzékletesen szemléltette ezt a hatást. Ha egy fogyasztónak lehetősége volt több opció, árazás közül választani, és ezek között a lehetőségek között található volt ingyenes lehetőség is, akkor a fogyasztók nem arányosan számították ki a vélt hasznot az árból, hanem jóval magasabbnak értékelték az ingyenes termékek értékét. [A kísérlet leírását lásd a *Keretes1* írásban.]

Ez az általánosan megfigyelhető, erőteljes fogyasztói preferencia az ingyenesen hozzáférhető termékek terén a fent említett iparági trendekben meghatározó jelentőségű a tartalomipar üzleti modelljeinek fenntarthatóságát tekintve, a változó technológiai és iparági környezetben. A kezdetekben a digitális tartalomiparnak az ingyenesség leginkább a nem kontrollált, sok esetben illegális csatornákon és kulturális feketepiacokon megosztott tartalmakon keresztül teremtett konkurenciát, a 2010-es évektől kezdve viszont az egyre nagyobb mértékben platformok által uralt világban áthelyeződtek az ingyenesség problémáinak a hangsúlyai; a tartalomelőállítóknak leginkább azzal a problémával kell megküzdeniük, hogy hogyan tudják monetizálni a platformok által a fogyasztók felé ingyenesen terjesztett tartalmakat.

Az ingyenesség mint üzleti modell – melyet maguk a platformok is alkalmaznak a felhasználók minél szélesebb rétegeinek bevonására –, szintén nem új jelenség a kulturális piacokon, de a digitalizáció térnyerésével több formában is elterjedt a tartalomiparban Anderson (2009). (Az *ingyenes és a fizetős szolgáltatások egy lehetséges összekapcsolásáról* lásd az *Az*

ingyenesség és a freemium-modellek c. szakaszt (5. fejezet) [Megjegyzés: de talán azt majd ide is lehetne tenni a végső verzióban?])

Az ingyenesség azonban – mint ahogy arra Bodó (2011) rámutat – korántsem az egyetlen hajtóerő a fekete piacok fogyasztói preferálását tekintve, további faktorok lehetnek még a termékek elérhetősége, minősége, kipróbálhatósága, a rendelkezésre állás gyorsasága, illetve további kulturális normák, közösségszervező erők, preferenciák. Ebből fakadóan a kulturális iparági piaci szereplőknek ezekre a faktorokra is válaszolniuk kell, amennyiben a fogyasztókat a fekete piacok és informális hálózatok felől a kontrollált tartalomfogyasztás felé kívánják terelni.

Keretes1 – Az ingyenesség viselkedési közgazdaságtana

A kísérlet egyik eleme a következőképpen zajlott le: egyetemista csoportoknak tették lehetővé, hogy (a nem vásárlás mellett) két opció közül választhassanak. Az egyik egy alsó kategóriás csokoládé volt, a Hershey Kiss, amelyet a bolti árnál jóval olcsóbban kínáltak, egy centért darabját, a másik pedig egy felső közép kategóriás termék, egy Lindt bonbon, amelyet szintén a forgalmazási árnál olcsóbban kínáltak, 15 centért. Ebben a kombinációban mintegy 73 százalék a résztvevőknek választott a Lindt terméket, és 27 százalék a Hershey csokoládét. Amikor azonban mindössze egy centtel lejjebb vitték mindkét terméknek az árát – tehát a két csokoládé közötti árrés ugyanakkora maradt, így a Lindt bonbon 14 centbe került, a Hershey Kiss pedig ingyenessé vált – a fogyasztók viselkedése radikálisan megváltozott, és már csupán 31 százalék választotta a Lindt bonbon, és 69 százalék a Hershey termékét (Shampanier-Mazar-Ariely 2007, Ariely 2008: 3. fejezet).

Hivatkozások

- Anderson, Chris (2009) *Free. The future of a radical price*. Random House.
- Ariely, Dan (2008) *Predictably irrational: the hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Bell, Emily–Owen, Taylor (2017) *The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism*. Tow Center for Digital Journalism. Online: https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php
- Bodó Balázs (2011) *A szerzői jog kalózái. A kalózok szerepe a kulturális termelés és csere folyamataiban a könyvnyomtatástól a fájlcsere hálózatokig*. Typotex.
- Bodó Balázs - Lakatos Zoltán (2010) *A filmek online feketepiacja és a moziforgalmazás, 1. rész*. Szociológiai Szemle, 20(3), 34-75.
- Beer, David (2008) *The iconic interface and the veneer of simplicity: MP3 players and the reconfiguration of music collecting and reproduction practices in the digital age*. *Information, Communication & Society*, 11:1, 71-88.
- Bødker, Henrik (2004) *The Changing Materiality of Music*. Aarhus School of Business, Papers from The Centre for Internet Research. Aarhus, Denmark.
- Cnet (2012) *Google wipes Pirate Bay from Autocomplete searches*. Online: <https://www.cnet.com/news/google-wipes-pirate-bay-from-autocomplete-searches/>
- Csigó Péter (2009) *A konvergencia televíziózás. L'Harmattan*.
- EFF (2008) *Electronic Frontier Foundation: RIAA v. The People: Five Years Later*. <https://www.eff.org/wp/riaa-v-people-five-years-later>
- EP (2018) *Parliament adopts its position on digital copyright rules*. Online: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20180906IPR12103/parliament-adopts-its-position-on-digital-copyright-rules>
- Giles, David C.–Stephen Pietrzykowski–Kathryn E. Clark (2007) *The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms*. *Journal of Economic Psychology*, Volume 28, Issue 4, August 2007, 429–443.
- Grueskin, B.–Seave, A.–Graves, L. (2011) *The Story So Far: What We Know About the Business of Digital Journalism*. Columbia University Graduate School of Journalism.
- Hesmondhalgh, David (2013) *The Cultural Industries*. 3rd edition. Sage.
- Jenkins, Henry (2006) *Convergence Culture*. NYU Press.
- Kiss Anna (2013) *Már nem bűncselekmény az alkalmi torrentezés*. <http://jogaszvilag.hu/rovatok/szakma/mar-nem-buncselekmeny-az-alkalmi-torrentezes>
- Lessig, Lawrence (2006) *Code 2.0*. Basic Books.
- Lessig, Lawrence (2004) *Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*. The Penguin Press: New York
- Magaudda, Paolo (2011) *When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization*. *Journal of Consumer Culture*. 11(1) 15–36.
- Monbiot, George (2018) *Scientific publishing is a rip-off. We fund the research – it should be free*. *Guardian*, Online: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/13/scientific-publishing-rip-off-taxpayers-fund-research>
- Morris, Jeremy W. (2012) *Making music behave: Metadata and the digital music commodity*. *New Media Society* 14(5) 850–866.
- MTE (2013) *A globális online aggregátorok működésének hatása a hazai tartalomszolgáltatás iparági folyamataira*. http://mte.hu/dokumentumok/PwC-MTE_TANULMANY_vegso_valtozat_2013.12.09.pdf
- Negroponte, Nicholas (1995) *Being Digital*. Knopf.
- Nowak, Raphaël–Whelan, Andrew (2014) *Editorial: On the 15–year anniversary of Napster — Digital music as boundary object*. *First Monday* (19) 10. <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5542/4121>
- Shampanier, Kristina–Nina Mazar–Dan Ariely (2007) *Zero as a Special Price: The True Value of Free Products*.

Srnicek, Nick (2016) Platform Capitalism. Polity.

Sterne, Jonathan (2012) MP3: The meaning of a format. Duke University Press.

Ujhelyi Dávid (2013) A magáncélú fájlmegosztás dekriminalizálásának margójára. Szerzői jog a XXI. században.

<https://copy21.com/2013/08/a-magancelu-fajlmeosztas-dekriminalizalasanak-margojara/>

Tófalvy Tamás (2017) Ctrl+C / Ctrl+V. A könnyű másolhatóság és a kulturális iparágak digitalizációja. In: Rab Árpád (szerk.) Csomópontok. Budapest: Gondolat Könyvkiadó; Infonia, 2017. pp. 73-90.

Tófalvy Tamás (2016) Polc, mappa, playlist. A rögzített zene tárolása, a zenei identitás kommunikációja és a technológiai ökoszisztéma. Századvég,1., pp. 95-112.

Vékey Zoltán (2015) Üzletimodell-kihívások a lapkiadás piacán. Médiakutató, nyár. Online:

http://mediakutato.hu/cikk/2015_02_nyar/06_print_business_model.pdf

Wired (2013) Supreme Court OKs \$222K Verdict for Sharing 24 Songs. Wired,

<https://www.wired.com/2013/03/scotus-jammie-thomas-rasset/>

Zuckerman, Ethan (2014) The Internet's Original Sin. Atlantic.com, augusztus 14. Online:

<http://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/08/advertising-is-the-internets-original-sin/376041/>