



## Szerzői jogdíjas médiatartalmak? A Google és a Facebook nem így látja

BITPORT2016.09.02.PIACI HÍREK

**Az európai kiadóvállalatok olyan erős szerzői jogokat akarnak a saját médiatartalmaikra, mint ami az előadókat, lemezkiadókat, műsorszolgáltatókat megilleti. Kérdés, hogy ezzel célt érnének-e a két legfőbb címzettnél a Google-nál és a Facebooknál.**



A két amerikai technológiai óriással egyszer már próbálkoztak a német és spanyol médiacégek, az egyiknek még idő előtti teljes kapituláció, a másiknak a spanyol nyelvű *Google News* bezárása lett a vége. Úgy tűnik azonban a fiaskók után sem adják fel az európai kiadók. Ha törik, ha szakad, pénzt akarnak kapni azért, hogy exkluzív tartalmaik másodközlésben megjelenjenek a különféle hírszemléző és tartalomaggregátor oldalakon is. Ebben a konstrukcióban a két legfontosabb fizetővendég jelenleg a Facebook és a Google lenne.

### Egységfrontba tömörülnek

Céljaik elérésére az elmúlt hónapokban egységfrontot alkottak az európai kiadók, hogy egyesült erővel vegyék fel a harcot a digitális duopólium ellen. A *Business Insider* értesülése szerint három konzorcium áll a Brüsszelnek benyújtott javaslat mögött.

A Juno projektbe a *The Daily Mirror*, a *The Telegraph*, a *The Guardian*, a *The Sun*, a *The Daily Mail* és a *Metro*, valamint a *Daily Express* és a *Daily Star* tulajdonosai szálltak be augusztus elején.

Ennél valamivel korábban, júniusra datálódik a német konzorcium létrejötte, ebben az *Axel Springer*, és a *Der Spiegel* kiadó *Gruner + Jahr*, a *Bertelsmann* csoport és más kiadók vesznek részt. A csapat Németország 10 legnagyobb kiadójából nyolcat képvisel.

*Pangea* szövetségnek hívja magát a tavaly márciusban gründolt konzorcium, amelyben alapítóként olyan nagy nevek találhatók, mint a *The Guardian*, a *Reuters*, a *Financial Times*, utóbbi a transzatlanti baráttal, a *CNN*-nel együtt, sőt később az *Economist* is csatlakozott hozzájuk.

### Félszáz éves védelmet akarnak

A licendíj fizetési kötelezettséget előíró javaslatuk nem kispályás, a kiadók egyenesen 50 évre szóló szerzői jogokat akarnak. Az elképzelés már Brüsszelben van, ahol az uniós miniszterek inkább hűtenék a kedélyeket, szerintük a gyorsan avuló tartalmakra tekintettel a jogvédelem legfeljebb egy-öt év közötti időtartamra szóljon.

A médiakiadók a különféle videoplatformokat a *YouTube* mellett például a *Vimeót* és a *Dailymotiont* is köteleznék arra, hogy osszák meg bevételeiket mindazokkal, akik az oldalakra anyagot töltenek fel, legyenek azok akár hétköznapi emberek. (Erre egyébként az éles verseny miatt maguktól is rákényszerülnek a szolgáltatók.)

Az *Európai Bizottság* előtt lévő javaslat egyben azt a kényes kérdést is feszegeti, hogy igazából kié a tényleges hatalom a kiadóplatform kapcsolatban. Vajon a tartalomgazda kiadóké, amelyek ily módon népszerűsítik a platformokat, vagy a platformoké, amelyek masszív olvasói tömege ezen a módon éri el a kiadók oldalait?

## Veszedelemes ellenfelek

A válasz többek szerint nyilvánvalóan az utóbbiaknak kedvező, amin nincs is mit csodálkozni, miután a két technológiai mamut mára valóban hatalmas befolyásra tett szert a digitális világban. Lényegében a globális online reklámpiac (Kínát kivéve) tavalyi növekedésének minden százalékpontja a két társaságnál landolt – állítja a *Pivotal Research* elemzője az *Economist* hetilapban. Az idei év első negyedében pedig a Facebook és a Google zsebébe vándorolt a világ online reklámbevételének a 85 százaléka – ezt a *Morgan Stanley* szakértője mondta a *Times* magazinnak. A két társaság digitális világban meglévő dominanciáját erősíti, hogy tulajdonosként ugyancsak ott vannak az internet tíz legmeghatározóbb keresőjében is.

Ezek ismeretében meglehetősen veszélyes játéknak tűnik tartalomhoz kötődő licenclíjakkal fenyegetni a Google-t és a Facebookot. A konszenzusra törekvés helyett a technológiai óriások azonnal leállíthatják látogatóik továbbirányítását a kiadói oldalak felé. Ez pedig komoly érvágás lehet utóbbiaknak, mivel mint az az egyik legutóbbi nemzetközi felmérésből is kiderül, a médiacégek forgalmának átlag 40 százaléka az említett két vállalat hálózatáról érkezik.

Arra, hogy a Google és a Facebook milyen eredményesen szállt már eddig is szembe a médiacégekkel, több példa is van a múltból. A Google már említett németországi és spanyolországi válaszlépése mellett a legnagyobb közösségi oldal gazdája is megtette a magáét. A Facebook fokozatosan változtat kiválasztási algoritmusán, ami tendenciózusan a céges posztok megjelenési esélyét rontja, ezzel ma már az organikus (azaz nem fizetős) elérés hatékonysága szinte a nullára csök-

kent. Azzal pedig, hogy bevezette az azonnal elinduló videókat, leértékeli a szöveges tartalmakat és arra készíti a kiadókat, hogy ők is inkább a drágább videós produkciókat gyártsák.

## Együttműködni nem kell félnek jó lesz

Azért van pozitív példa is a tartalomaggregátorok és a kiadóvállalatok közötti kapcsolatra. Ebben legutóbb épp a Facebook volt a kezdeményező, de az együttműködés ezen formájában mindkét oldal lelkesnek tűnik. Nagyjából egy éve indult el az *Instant Articles*, többek között olyan médiapartnerek bevonásával, mint a BBC, a *National Geographic*, vagy éppen a *BuzzFeed*.

A megoldás egy különleges felületet biztosít a tartalomgyártóknak, amelyet a felhasználók a mobil alkalmazásban is azonnal meg tudnak nyitni. A cikket interaktív elemekkel, azonnal induló videókkal, forgatható térképekkel lehet színesíteni, és a korábbi megoldásoknál sokkal gyorsabban letöltődnek.

Ez a látszólagos szimbiózis azonban veszélyeket rejt magában. A közösségi oldal ugyanis eddig már bizonyította, hogy a felhasználói érdekekre hivatkozva gond nélkül és meglehetősen sűrűn szabja át mind a céges oldalak felületét, mind az elérést befolyásoló játékszabályokat. Az egyoldalú függőségből eredő kockázati tényező pedig nem hogy nem tűnik el, de még erősödni is fog azoknál a vállalatoknál, akik partnerként beszállnak az *Instant Articles* szolgáltatásba.

/Forrás: <http://bitport.hu/szerzoi-jogdijas-mediatartalmak-a-google-es-a-facebook-nem-igy-latja/>

(F. Iné)