SPOPLATŇOVANIE INTERNETOVÉHO OBSAHU

Veronika Pizano

Úvod

Keď bol v polovici deväťdesiatych rokov 20. storočia internet uvoľnený pre komerčné účely, predpovede pre jeho budúce využitie sa líšili a nikto nemohol s úplnou istotou povedať, ako sa vyvinie jeho dostupnosť, a tým aj počet používateľov. Ale už vo svojich začiatkoch, keď množstvo jeho funkcií bolo v porovnaní so súčasnosťou (a určite aj budúcnosťou) veľmi nízke, predstavoval fascinujúce médium, ktoré prinieslo nové možnosti pre ktorúkoľvek oblasť diania v našom svete.

Za dvadsať rokov sa stal internet celosvetovo dominantným médiom. Táto situácia priniesla množstvo pozitív pre veľa oblastí, vďaka ktorým vznikli nové odvetvia a pracovné miesta. Technologické firmy získali výhody z narastajúceho pokrytia a dostupnosti internetu. Najúspešnejším príkladom sú firmy Google alebo Facebook, ktorých hlavné činnosti podnikania sú na internete priamo založené, alebo spoločnosti, pre ktoré je internet dôležitým doplnkom jeho produktov, napríklad spoločnosť Apple.

Okrem množstva pozitív existujú však aj odvetvia, pre ktoré internet predstavuje priame ohrozenie ich podnikania a ktoré sa s väčším či menším úspechom s touto hrozbou pasujú. Filmový priemysel tvrdí, že ročne prichádza o miliardy dolárov kvôli internetovému pirátstvu. Jeho snahy o zníženie strát sa uberajú legislatívnymi smermi (pokusy o presadenie zákonov SOPA a PIPA v USA), alebo vytváraním úplne nových možností. Takým príkladom je uvedenie 3D filmov do kín, ktoré nabrali na popularite po predstavení filmu Avatar v roku 2009. Filmový priemysel zároveň už zistil, že vidieť film v kine, znamená pre divákov oveľa viac, je to pre nich o celkovom komplexnom zážitku z návštevy kina, čomu napomáha digitalizácia kín a budovanie multiplexov.

Hudobné odvetvie takisto ako filmové deklaruje každoročne miliardové straty za nelegálne sťahovanie hudby a spolu s filmovým sa pokúša o presadenie legislatívnych opatrení. Tieto snahy sa darí presadiť len veľmi ťažko kvôli odporu používateľov, ale aj kvôli problematike jurisdikcie. Kým zákony majú dosah len po hranice štátov, v ktorých boli prijaté, internet zákony nepozná a obsah, ktorý je vytvorený subjektom v jednej krajine, je uchovaný na serveri v druhej krajine a nelegálne si ho sťahuje používateľ v tretej krajine. Čiastočné riešenie priniesla firma Apple, keď v roku 2001 predstavila mediálny prehrávač a knižnicu iTunes pre svoje MP3 prehrávače iPod. Kým dovtedy si používatelia kupovali celý hudobný album na CD diskoch, prípadné len vydané single na CD, v iTunes si mohli kúpiť len tie skladby, ktoré chceli. Podstatou však bola jednoduchá manipulácia, dostupnosť a pomerne nízka cena, ktoré prispeli k tomu, že používatelia, ktorí dovtedy sťahovali hudbu nelegálne, si ju začali kupovať legálne. Aj hudobný priemysel, takisto ako filmový zistil, že samotný zážitok sa stiahnuť nedá a kľúčovým zdrojom príjmov menej populárnych hudobníkov alebo hudobníkov hrajúcich hudbu z okrajových žánrov, sú koncerty a predaj produktov (CD, DVD, LP, tričká a iné suveníry) priamo na koncerte.

Novinové odvetvie zo začiatkov privítalo internet ako doplnkovú alternatívu k svojim papierovým vydaniam. Práve toto odvetvie výrazne prispelo k popularizácii a rozšíreniu internetu, keď svoju hlavnú komoditu – spravodajstvo a informácie, ponúklo zadarmo na internete. Paradoxne práve to prispelo k problematickej situácii,

do ktorej sa vydavatelia dostali najmä s nástupom ekonomickej krízy v roku 2008. Predajnosť i čítanosť tlačených titulov začala klesať, v nadväznosti na to aj cena a vyťaženosť reklamného priestoru. Reklama na internete aj napriek množstvu výhod oproti reklame v tlači ani zďaleka nedokázala nahradiť vypadávajúce príjmy a vydavatelia začali hľadať nové možnosti, ktorými zvrátiť alebo aspoň zastaviť negatívny vývoj.

Jednou z možností, ktorú využíva každým rokom viac a viac novín, je platený prístup na internetové stránky, tzv. paywalls. Na rozdiel od spoplatnenia hudby však zatiaľ nezaznamenali také široké a pozitívne prijatie od používateľov a ich zavedenie je ešte stále považované za experimentálne. Pri ich implementácii sa naplno prejavuje hlavná vlastnosť internetu – veľký obsah, kedy správa, ktorá môže byť na jednej internetovej stránke spoplatnená, je dostupná na inej stránke zdarma. Paywalls sú tak v súčasnosti najväčšou výzvou pre vydavateľov, aby ich dokázali úspešne implementovať, bez výrazného negatívneho vplyvu na návštevnosť stránky a tým aj na predaj internetovej reklamy.

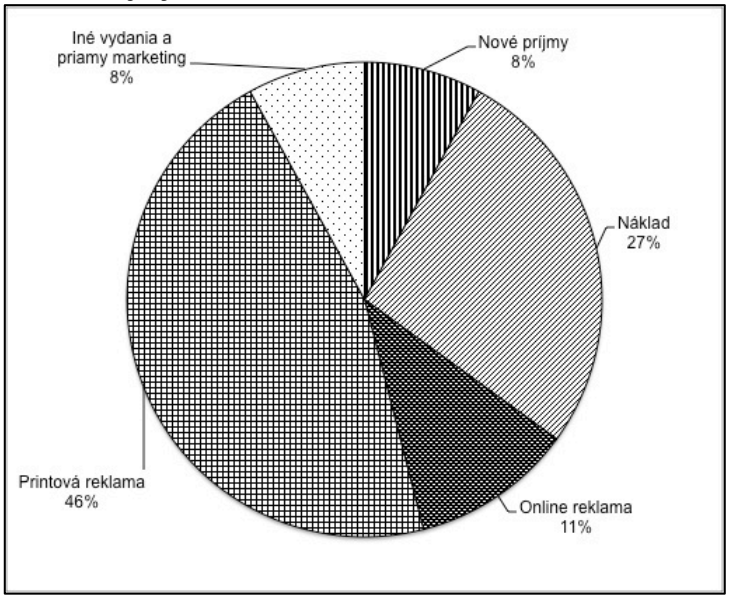
1. Ekonomická situácia tlače v USA

Zavedenie plateného obsahu je priamym dôsledkom negatívneho ekonomického vývoja tlače, preto považujeme za potrebné popísať podmienky tlačového trhu. Pre účely nasledovnej kapitoly sa zameriame len na novinový trh v USA, nakoľko ide o trh s dlhou tradíciou, ktorý zároveň udáva trendy, a to tie pozitívne ako aj negatívne. Novinový trh v USA je tiež najväčší na svete, ak hovoríme o príjmoch z reklamy. Na ňom možno najlepšie popísať zmeny, ktoré nastali v tejto oblasti v posledných dvoch desaťročiach.

1.1 Celkové príjmy tlače

V roku 2012 boli príjmy novinových vydavateľov 38,6 miliárd amerických dolárov, čo v porovnaní s rokom 2011, kedy príjmy dosiahli 39,5 miliárd dolárov, predstavuje pokles o 2 % [33]. Zaujímavé je, že kým príjmy z tlačenej reklamy neustále klesajú, (pokles medzi rokmi 2011 a 2012 bol 6 %), príjmy z iných oblastí stúpajú a zvyšujú svoje podiely na celkových príjmooch práve na úkor reklamy v tlači.

Obr. 1: Príjmy tlače v roku 2012



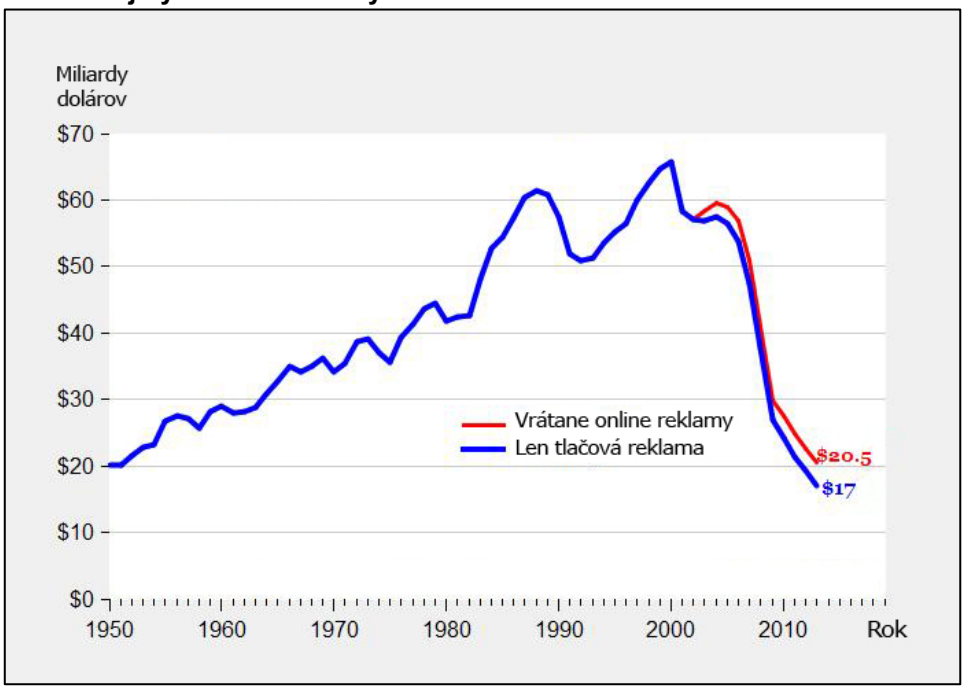
Zdroj: [33]

Na obrázku 1 vidno, že reklama v tlači v roku 2012 predstavovala 46 % z príjmov, druhý najväčší podiel s 27 % mal príjem z predaných výtlačkov, ktorého podiel sa znížil o percento aj napriek tomu, že medziročne zaznamenal nárast 5 %. Online reklama predstavovala z celkových príjmov 11 %, čo je len štvrtina toho, čo predstavuje reklama v tlači a to aj napriek tomu, že do tejto kategórie sa zaraďujú všetky príjmy z digitálnej oblasti (online reklama, online predplatné a pod.). Osem percent predstavujú príjmy z priameho marketingu a vydávania špecializovaných a nepravidelných periodík, pričom tento príjem je dlhodobo stabilný. Naopak na vzostupe je kategória nových príjmov, kam sa zaraďujú napr. vytváranie online marketingových produktov, online poradenstvo pre podnikateľov, komisie z online predaja či organizovanie podujatí. Táto kategória pred niekoľkými rokmi prakticky neexistovala a medziročne zaznamenala nárast o 8 %. Poslednou kategóriou, ktorá však nedosahuje ani percento z celkových príjmov, a preto ani nie je zobrazená v grafe, je príjem z mobilnej reklamy. Ten zaznamenal medziročný nárast o 100 %, ale napriek tomu je to veľmi nízka suma.

1.2 Reklamné príjmy tlače

Bližší pohľad na príjmy novín z reklamy je zobrazený na obrázku 2. Po zarátaní inflácie pre jedlotlivé roky padla úroveň príjmov na úroveň 20 miliárd dolárov, ktorú tlačená reklama dosiahla aj v roku 1950. Na prelome osemdesiatych a deväťdesiatych rokov zaznamenala tlačená reklama prvý výrazný prepad, ktorý súvisel s krízou americkej ekonomiky, ale následne došlo opäť k rastu. Najväčší objem reklama v novinách dosiahla na konci deväťdesiatych rokov (65,8 mld. dolárov), následne však došlo k poklesu a ďalší dramatický pád čísel nastal v roku 2003 (56,9 mld. dolárov), odkedy aj naďalej pokračuje [11]. V roku 2013 sa Americká novinová asociácia rozhodla nezverejňovať kvartálne výsledky reklamných príjmov, keď 26 štvrťrokov po seba zaznamenala len poklesy, ktoré však podľa vyjadrenia Caroline Little, riaditeľky asociácie, prispievali k negatívnemu vnímaniu vývoja novín [4].

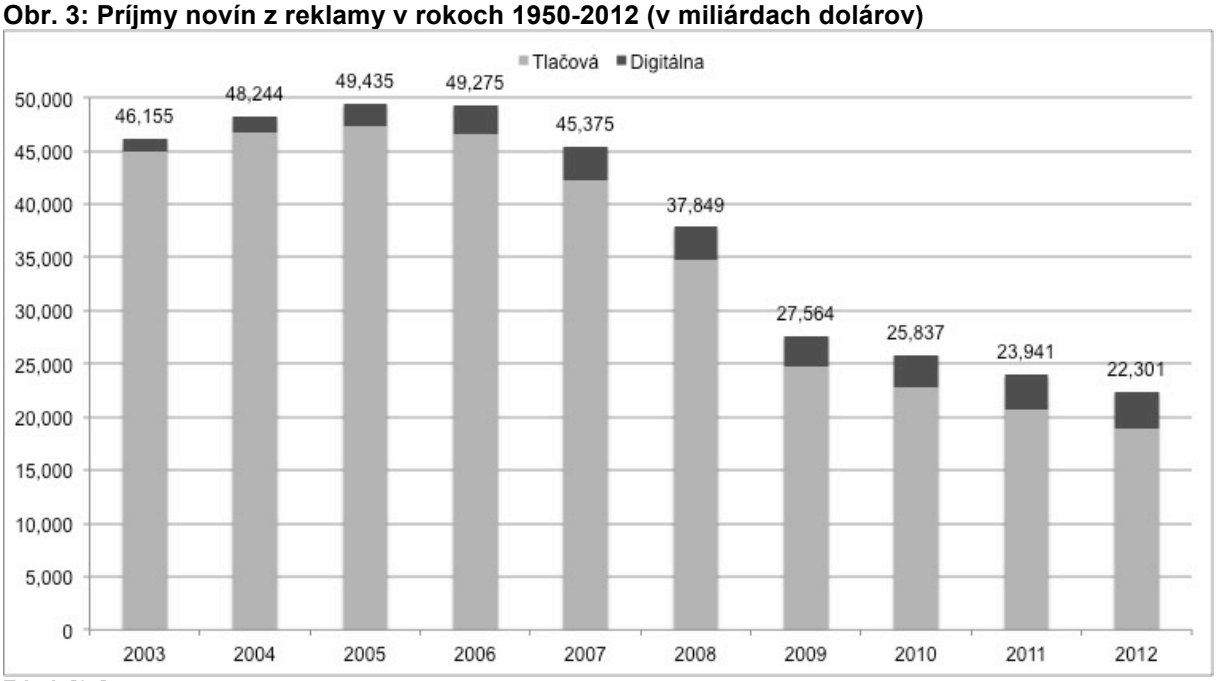
Obr. 2: Príjmy novín z reklamy v rokoch 1950-2012



Zdroj: [11]

Napriek veľkej snahe novín a ich vydavateľov, online reklama nedokáže nahradiť strácajúce sa príjmy z tlačenej reklamy. Na obrázku 3 je zobrazený vývoj reklamných príjmov rozdelený na tlačenú a online reklamu. Príjmy z digitálne reklamy narastajú, ale tempo nárastu je oveľa menšie ako tempo poklesu tlačenej reklamy, čo môžeme vidieť v tabuľke 1 s podrobnými údajmi pre jednotlivé roky.

Obr. 3: Príjmy novín z reklamy v rokoch 1950-2012 (v miliárdach dolárov)



Zdroj: [27]

Tab. 1: Príjmy novín z reklamy v rokoch 2003-2012 (v miliárdach dolárov)

Rok	Tlačová reklama	Zmena	Digitálna reklama	Zmena	Podiel digitálnej na celkových príjmoch	Celkom	Zmena
2003	44 939	-	1 216	-	2,63%	46 155	-
2004	46 703	3,93%	1 541	26,73%	3,19%	48 244	4,53%
2005	47 408	1,51%	2 027	31,54%	4,10%	49 435	2,47%
2006	46 611	-1,68%	2 664	31,43%	5,41%	49 275	-0,32%
2007	42 209	-9,44%	3 166	18,84%	6,98%	45 375	-7,91%
2008	34 740	-17,70%	3 109	-1,80%	8,21%	37 849	-16,59%
2009	24 821	-28,55%	2 743	-11,77%	9,95%	27 564	-27,17%
2010	22 795	-8,16%	3 042	10,90%	11,77%	25 837	-6,27%
2011	20 692	-9,23%	3 249	6,80%	13,57%	23 941	-7,34%
2012	18 931	-8,51%	3 370	3,72%	15,11%	22 301	-6,85%

Zdroj: [27]

Údaje o príjmoch novín z digitálnej reklame je však potrebné vnímať aj z celkového pohľadu na odvetvie online reklamy (tab. 2). Toto odvetvie dosiahlo v roku 2012 objem viac ako 36 miliárd dolárov. Z tejto sumy sa novinám podarilo získať len 9 % a je to najnižší podiel za sledované obdobie. Online reklama tiež medziročne rastie oveľa vyšším tempom, než príjmy novín z tohto druhu inzercie. Vydavatelia novín tak zjavne strácajú na viacerých frontoch. Riaditeľka Americkej novinovej asociácie Caroline Little však povedala: *„Netrpíme. Máme pred sebou výzvy, ale tie má pred sebou každý.“* [4] Chcela tým naznačiť, že aj keď je situácia

novín ťažká, noviny ani zďaleka nie sú mŕtve a úlohou vydavateľov je nájsť novú cestu pre ekonomicky udržateľné prevádzkovanie novín.

Tab. 2: Online reklama v rokoch 2003-2012 (v miliárdach dolárov)

Rok	Digitálna reklama v novinách	Medziročná zmena	Digitálna reklama celkom	Medziročná zmena	Podiel digitálnej
2003	1 216	-	7 267	-	16,73%
2004	1 541	26,73%	9 626	32,46%	16,01%
2005	2 027	31,54%	12 542	30,29%	16,16%
2006	2 664	31,43%	16 879	34,58%	15,78%
2007	3 166	18,84%	21 206	25,64%	14,93%
2008	3 109	-1,80%	23 448	10,57%	13,26%
2009	2 743	-11,77%	22 661	-3,36%	12,10%
2010	3 042	10,90%	26 041	14,92%	11,68%
2011	3 249	6,80%	31 735	21,87%	10,24%
2012	3 370	3,72%	36 570	15,24%	9,22%

Zdroj: [27] [24]

1.3 Vývoj predplatného tlače

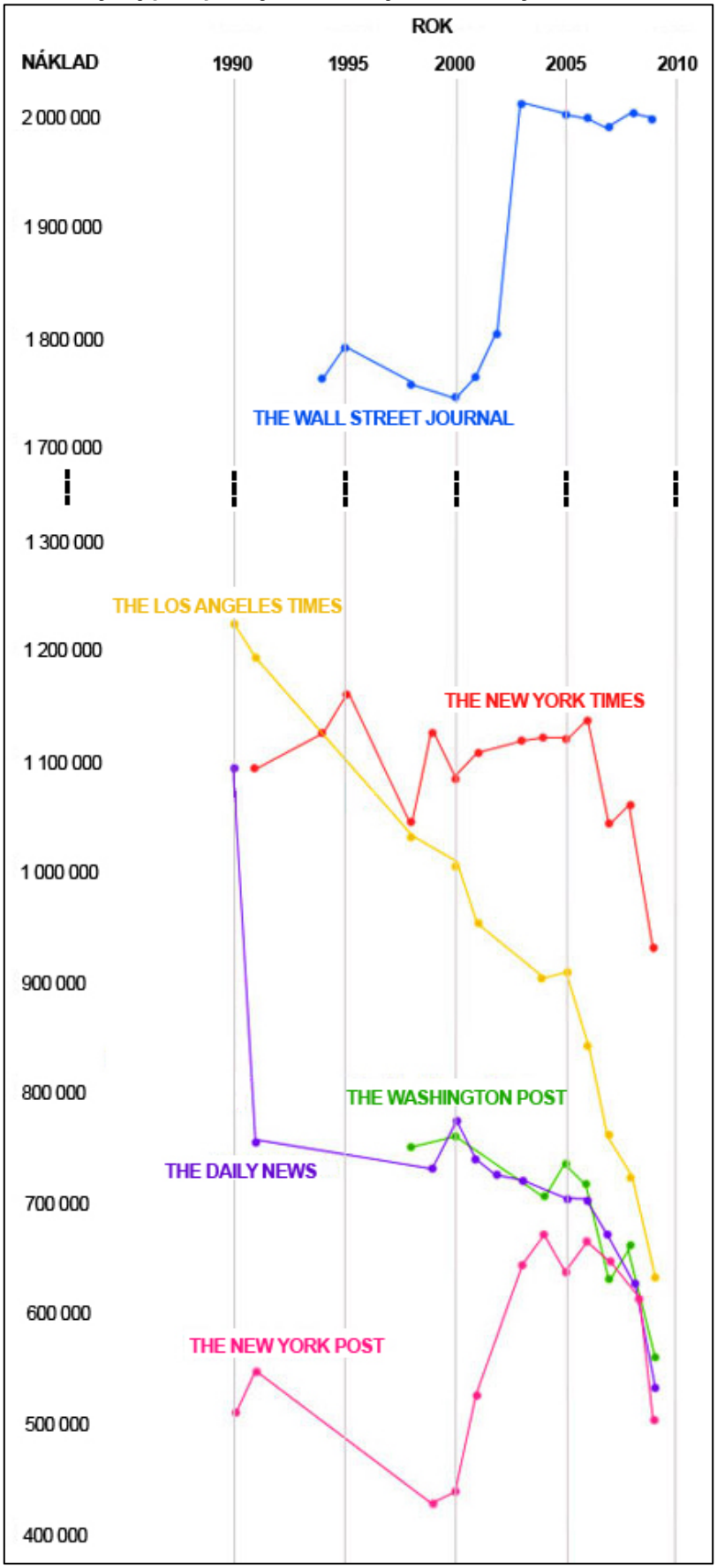
Na to, aby noviny stabilizovali svoju ekonomickú situáciu, je pre ne podstatné, aby nestrácali čitateľov, najmä tých pravidelných. Na obrázku 4 je znázornený vývoj predplatného šiestich amerických novín v rokoch 1990 až 2010, pričom predplatným sa v tomto prípade rozumie náklad denne distribuovaný prostredníctvom overených sietí a distribútorov alebo zakúpený jednotlivcom, zahŕňa tiež digitálne predplatné. Predplatné je vypočítané ako priemer 5 dní počas týždňa.

Okrem The Wall Street Journal možno u všetkých ostatných zaznamenať výrazné poklesy, u The Los Angeles Times a The Daily News boli tieto poklesy v priebehu dvadsiatich rokoch dokonca o viac ako 50 %. Údaje vychádzajú zo zisťovania Americkej novinovej asociácie a rovnaký trend bol zistený aj pre väčšinu z ďalších vyše 600 novín, ktoré asociácia monitoruje [30]. The Wall Street Journal v roku 2003 začal započítavať do svojho predplatného aj online predplatiteľov, čo vysvetľuje jeho výrazný vzrast v danom období. Celkovo však tieto noviny boli voči celkovému trendu v odvetví imúnne a to kvôli svojmu špecifickému ekonomickému zameraniu. Toto zameranie bolo výhodné aj v čase ekonomickej krízy, keď záujem o tieto noviny neklesol na rozdiel od všeobecne zameraných denníkov.

V USA dosiahlo predplatné vyššie ako 230-tisíc výtlačkov pri poslednom audite v marci roku 2013 25 novín, ktoré sú zapísané v tabuľke 3. Trh sa pomaly ustáľuje a nemali by nastať ďalšie dramatické poklesy, keďže až sedemnásť novín dosiahlo medziročné nárasty a z nich osem novín dosiahlo nárasty väčšie než 10 %. Najvyšší nárast zaznamenal The Atlanta Journal, za ktorý je zodpovedné zavedenia online predplatného pre jeho internetovú stránku v apríli roku 2013.

V tabuľke 4 sú rozpísané počty tlačených a digitálnych predplatných pre dvadsať amerických denníkov a podiely, ktoré tvorí digitálne predplatné z celkových predplatných. Na základe porovnania z marcov rokov 2012 a 2013 vidno, že tento podiel sa pre každý jeden denník medziročne zvýšil.

Obr. 4: Vývoj predplatných niektorých amerických novín v rokoch 1990-2010



Zdroj: [12]

Tab. 3: Predplatné najväčších amerických novín

Noviny	Marec 2013	Marec 2012	Zmena 2012/2013
WALL STREET JOURNAL	2 378 827	2 118 315	12,3%
NEW YORK TIMES	1 865 318	1 586 757	17,6%
USA TODAY	1 674 306	1 817 446	-7,9%
LOS ANGELES TIMES	653 868	616 575	6,0%
NEW YORK DAILY NEWS	516 165	579 636	-11,0%
NEW YORK POST	500 521	555 327	-9,9%
WASHINGTON POST	474 767	507 615	-6,5%
CHICAGO SUN-TIMES	470 548	421 780	11,6%
DENVER POST	416 676	401 120	3,9%
CHICAGO TRIBUNE	414 930	414 590	0,1%
DALLAS MORNING NEWS	409 265	405 349	1,0%
NEWSDAY	377 744	397 973	-5,1%
HOUSTON CHRONICLE	360 251	346 129	4,1%
ORANGE COUNTY REGISTER	356 165	280 812	26,8%
NEWARK STAR-LEDGER	340 778	278 940	22,2%
TAMPA BAY TIMES	340 260	299 497	13,6%
CLEVELAND PLAIN DEALER	311 605	286 405	8,8%
PHILADELPHIA INQUIRER	306 831	325 289	-5,7%
MINNEAPOLIS STAR TRIBUNE	301 345	300 330	0,3%
PHOENIX REPUBLIC	293 640	321 600	-8,7%
HONOLULU STAR-ADVERTISER	268 244	209 915	27,8%
LAS VEGAS REVIEW-JOURNAL	252 047	259 247	-2,8%
SAN DIEGO UNION-TRIBUNE	250 678	230 578	8,7%
BOSTON GLOBE	245 572	225 482	8,9%
ATLANTA JOURNAL-CONSTITUTION	231 094	174 251	32,6%

Zdroj: [35]

Tab. 4: Predplatné amerických novín v rokoch 2012 a 2013

	MAREC 2013			MAREC 2012		
Noviny	Tlačené (T)	Digitálne (D)	Podiel D/T	Tlačené (T)	Digitálne (D)	Podiel (D/T)
WALL STREET JOURNAL	1 480 725	898 102	37,8%	1 566 027	552 288	26,1%
NEW YORK TIMES	731 395	1 133 923	60,8%	779 731	807 026	50,9%
USA TODAY	1 424 406	249 900	14,9%	1 701 777	115 669	6,4%
LOS ANGELES TIMES	432 873	177 720	29,1%	489 514	100 221	17,0%
NEW YORK DAILY NEWS	360 459	155 706	30,2%	400 061	156 470	28,1%
NEW YORK POST	299 950	200 571	40,1%	408 579	146 748	26,4%
WASHINGTON POST	431 149	42 313	8,9%	467 450	40 165	7,9%
CHICAGO SUN-TIMES	184 801	77 660	29,6%	200 503	68 986	25,6%
DENVER POST	213 830	192 805	47,4%	240 200	150 920	38,6%
CHICAGO TRIBUNE	368 145	46 785	11,3%	387 217	27 373	6,6%
DALLAS MORNING NEWS	190 613	65 912	25,7%	202 123	49 795	19,8%
NEWSDAY	265 782	111 962	29,6%	284 357	113 616	28,5%

	MAREC 2013			MAREC 2012		
Noviny	**Tlačené (T)**	**Digitálne (D)**	**Podiel D/T**	**Tlačené (T)**	**Digitálne (D)**	**Podiel (D/T)**
HOUSTON CHRONICLE	231 233	102 341	30,7%	254 696	91 422	26,4%
ORANGE COUNTY REGISTER	159 411	15 466	8,8%	162 821	20 774	11,3%
NEWARK STAR-LEDGER	180 271	160 507	47,1%	197 034	81 906	29,4%
TAMPA BAY TIMES	241 020	17 099	6,6%	239 190	19 955	7,7%
CLEVELAND PLAIN DEALER	216 122	95 483	30,6%	232 288	14 283	5,8%
PHILADELPHIA INQUIRER	184 827	67 958	26,9%	205 412	55 921	21,4%
MINNEAPOLIS STAR TRIBUNE	227 694	73 651	24,4%	239 797	60 533	20,2%
SAN DIEGO UNION-TRIBUNE	192 782	21 569	10,1%	204 245	13 334	6,1%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [35] [34]

V tabuľke 5 sú zobrazené zmeny v predplatnom rovnakých denníkov medzi rokmi 2012 a 2013, pričom sme predplatné rozdelili na tlačené a digitálne vydania. Toto rozdelenie jasne poukazuje na trend rastu predplatiteľov digitálnych vydaní, kde len v troch prípadoch došlo k poklesu, ale až v deviatich prípadoch došlo k nárastu o viac ako 30 %.

Tab. 5: Medziročné zmeny v predplatných amerických novín

	ZMENA 2012/2013	
Noviny	**Tlačené**	**Digitálne**
WALL STREET JOURNAL	-5,4%	62,6%
NEW YORK TIMES	-6,2%	40,5%
USA TODAY	-16,3%	116,0%
LOS ANGELES TIMES	-11,6%	77,3%
NEW YORK DAILY NEWS	-9,9%	-0,5%
NEW YORK POST	-26,6%	36,7%
WASHINGTON POST	-7,8%	5,3%
CHICAGO SUN-TIMES	-7,8%	12,6%
DENVER POST	-11,0%	27,8%
CHICAGO TRIBUNE	-4,9%	70,9%
DALLAS MORNING NEWS	-5,7%	32,4%
NEWSDAY	-6,5%	-1,5%
HOUSTON CHRONICLE	-9,2%	11,9%
ORANGE COUNTY REGISTER	-2,1%	-25,6%
NEWARK STAR-LEDGER	-8,5%	96,0%
TAMPA BAY TIMES	0,8%	-14,3%
CLEVELAND PLAIN DEALER	-7,0%	568,5%
PHILADELPHIA INQUIRER	-10,0%	21,5%
MINNEAPOLIS STAR TRIBUNE	-5,0%	21,7%
SAN DIEGO UNION-TRIBUNE	-5,6%	61,8%

Zdroj: vlastné spracovanie podľa [35] [34]

Pri tlačenom predplatnom došlo k nárastu len u jedného periodika, aj to bol nárast minimálny. Poklesy u väčšiny novín nepresiahli 10 %. Výraznejší pokles nastal u denníka USA Today (-16,3 %), ktorý však zároveň dosiahol viac ako 100 %-ný nárast v digitálnom predplatnom. Najväčší prepad v tlačenom predplatnom zaznamenal The New York Post (-26,6 %), ktorého nárast v digitálnom predplatnom dosiahol 36,7 %.

Aj keď to, prečo počet čitateľov tlačených novín klesá, sme už spomenuli na začiatku kapitoly, nie je možné všeobecné zdôvodnenie aplikovať na všetky noviny. Bližší pohľad na vývoj predplatných, či už celkových alebo rozdelených na tlačené a digitálne, môže pomôcť identifikovať príčiny. Ale pri každých novinách hrajú úlohu aj ďalšie faktory, ktoré vplúvajú na rýchlosť poklesu alebo nárastu predplatiteľov. Týmito faktormi sú demografické zloženie čitateľov (starší alebo mladší čitatelia), miesto pôsobenia (celoštátne denníky, lokálne denníky), zameranie denníka (všeobecne, ekonomicky alebo športové denníky) atď. Tieto faktory zároveň čiastočne ovplyvňujú to, ako čitatelia prijímajú zavedenie paywalls.

2. Spoplatnenie obsahu na internete

Spoplatnenie obsahu na internete je jedným z možných spôsobov, ktorým sa vydavatelia snažia získať finančné prostriedky, keďže ich príjmy z reklamy v tlači každoročne klesajú. Za spoplatnením obsahu však stojí aj zmena filozofie ohľadom prístupu k obsahu.

V prieskumoch uskutočňovaných na tému spoplatnenia internetu pravidelne veľká väčšina respondentov tvrdí, že internetový obsah by mal byť zdarma. V prieskume, ktorý v roku 2013 uskutočnila Zogby Analytics na základe zadania od Digital Advertising Alliance, 90 % respondentov tvrdilo, že obsah zdarma je dôležitý pre celkovú hodnotu internetu a preferujú obsah zdarma, v ktorom sa vyskytuje reklama, než by si mali priplatiť za obsah, v ktorom sa reklama zobrazovať nebude [3].

Za dvadsať rokov od komerčného používania internetu nadobudli používatelia presvedčenie, že majú právo na obsah zdarma. V debatách o spoplatnení sa objavujú názory, že jeho spoplatnenie je zásahom do demokratických práv a slobôd. Napriek tomu, že to znie ako nezmysel, používatelia vnímajú internet nielen ako médium, ale ako slobodný priestor na vyhľadávanie a prijímanie informácií a akékoľvek bránenie získavaniu informácií pre nich znamená cenzúru. To isté platí pre vyjadrovanie ich názoru, kedy v diskusiách, blogoch, ale aj na samostatných doménách dochádza v obsahu k šíreniu politickej, občianskej, rasovej, národnostnej, náboženskej a inej neznášanlivosť, čo je nelegálne ovnako ako v iných médiách. Je to síce iná téma, ale jasne poukazuje na to, že niektorí používatelia vnímajú internet ako svoj priestor a neuvedomujú si, že zodpovednosť nesie prevádzkovateľ toho priestoru, a tak má právo do obsahu, ktorý je v jeho priestore zverejnený, zasahovať.

V súčasnosti tým najzásadnejším zásahom, alebo skôr zmenou, je snaha o spoplatnenie obsahu. Spoplatnenie internetu sa uberajú rôznymi smermi, existuje množstvo modelov, či už podľa tehcnologickéeho typu, alebo typo platby. Pre účely tejto kapitoly sme určili dva typy – dobrovoľné a nedobrovoľné typy platenia obsahu na internete.

2.1 Dobrovoľné typy platnenia obsahu na internete

Pri dobrovoľnom platnení nejde v pravom zmysle slova o paywalls. Sú to formy financovania obsahu, kedy sa médiá prostredníctvom nejakej iniciatívy alebo systému snažia získať dobrovoľné príspevky od svojich používateľov (čitateľov), pričom videnie obsahu nie je podmienené platbou. Médiá pre tento účel využívajú

možnosti darovania prostriedkov prostredníctvom zaslania na účet, prípadne platobných služieb typu PayPal. Okrem toho existujú aj nasledovné možnosti.

Crowdfunding

Crowdfunding je spôsob získavania financií prostredníctvom mikropríspevkov od veľkého množstva jednotlivcov alebo subjektov. Jeden z najznámejších crowdfundingových systémov je Kickstarter.com. V prípade dobrého nápadu, kampane a prípadne silnej základne fanúšikov dokážu tvorcovia prostredníctvom tejto stránky vyzbierať prostriedky pre svoj projekt za prísľub určitých odmien pre darcov. V prípade, že projekt nevyzbiera cieľovú sumu, projekt nezíska žiadne financie a darcovia tak ani neprídu o žiadne peniaze. Táto vlastnosť je nevýhodou v tom, že projekty nedostanú ani čiastkové financie. To ale zároveň motivuje tvorcov k aktívnej kamapni, aby vyzbierali cieľovú sumu a nespoliehali sa na čiastkový výsledok.

Investigatívny spravodajská stránka ProPublica v máji 2013 prostredníctvom Kickstartera získala prostriedky pre vytvorenie pracovnej stáže zameranej na sledovanie problematiky pracovných stáží v amerických médiách (obr. 5). Počas tridsaťdňovej kapane sa stránke podarilo vyzbierať 23 711 dolárov, pričom ich pôvodným cieľom bolo 22-tisíc dolárov [17].

Obr. 5: Projekt ProPublica na Kickstarter.com

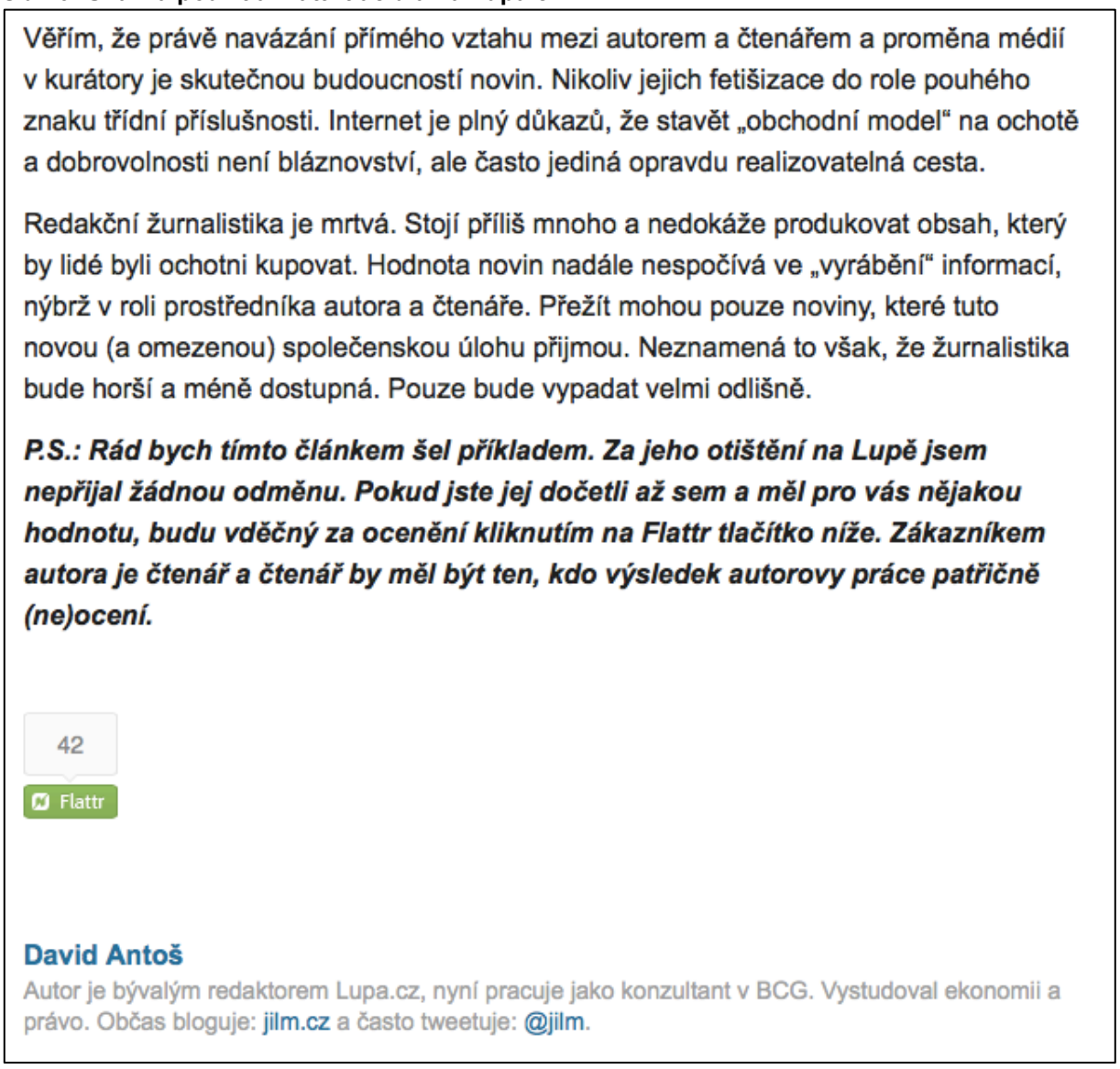
Zdroj: [25]

Mikroplatby

Ďalšou dobrovoľnou možnosťou sú mikroplatby. Ide o finančnú transakciu malého obnosu, zvyčajne sprostredkovaná určitou službou, napríklad prostredníctvom systému Flattr. Flattr jedným kliknutím na tlačidlo implementované do stránky umožňuje zaplatiť malú čiastku (vo flattr mene), ktorá sa odrátava z kreditu používateľa (obr. 6). Používateľ si tento kredit musí vopred kúpiť. V januári 2013

zaviedlo české vydavateľstvo Internet Info na niektorých svojich stránkach (lupa.cz, root.cz) tento platobný nástroj. Po deviatich mesiacoch sa ho vydavateľstvo na základe slabých dosiahnutých výsledkov rozhodlo zrušiť. Za dané obdobie bolo ohodnotených 768 textov (ohodnotený text je ten, ktorý získa aspoň jeden flattr), ktoré spolu získali 386,16 € [13]. Šéfredaktor Lupa.cz, David Slížek, ako príčiny neúspechu, okrem tradičnej nechute používateľov platiť, zhodnotil aj to, že „flattrovanie“ v našom regióne nemá tradíciu a samotná služba je na používanie zložitá a prekombinovaná [13].

Obr. 6: Ukážka použitia Flattr tlačidla na Lupa.cz



Věřím, že právě navázání přímého vztahu mezi autorem a čtenářem a proměna médií v kurátory je skutečnou budoucností novin. Nikoliv jejich fetišizace do role pouhého znaku třídní příslušnosti. Internet je plný důkazů, že stavět „obchodní model“ na ochotě a dobrovolnosti není bláznovství, ale často jediná opravdu realizovatelná cesta.

Redakční žurnalistika je mrtvá. Stojí příliš mnoho a nedokáže produkovat obsah, který by lidé byli ochotni kupovat. Hodnota novin nadále nespočívá ve „vyrábění“ informací, nýbrž v roli prostředníka autora a čtenáře. Přežít mohou pouze noviny, které tuto novou (a omezenou) společenskou úlohu přijmou. Neznamená to však, že žurnalistika bude horší a méně dostupná. Pouze bude vypadat velmi odlišně.

P.S.: Rád bych tímto článkem šel příkladem. Za jeho otištění na Lupě jsem nepřijal žádnou odměnu. Pokud jste jej dočetli až sem a měl pro vás nějakou hodnotu, budu vděčný za ocenění kliknutím na Flattr tlačítko níže. Zákazníkem autora je čtenář a čtenář by měl být ten, kdo výsledek autorovy práce patřičně (ne)ocení.

David Antoš

Autor je bývalým redaktorem Lupa.cz, nyní pracuje jako konzultant v BCG. Vystudoval ekonomii a právo. Občas bloguje: jilm.cz a často tweetuje: @jilm.

Zdroj: [1]

2.2 Nedobrovoľné typy platnenia obsahu na internete

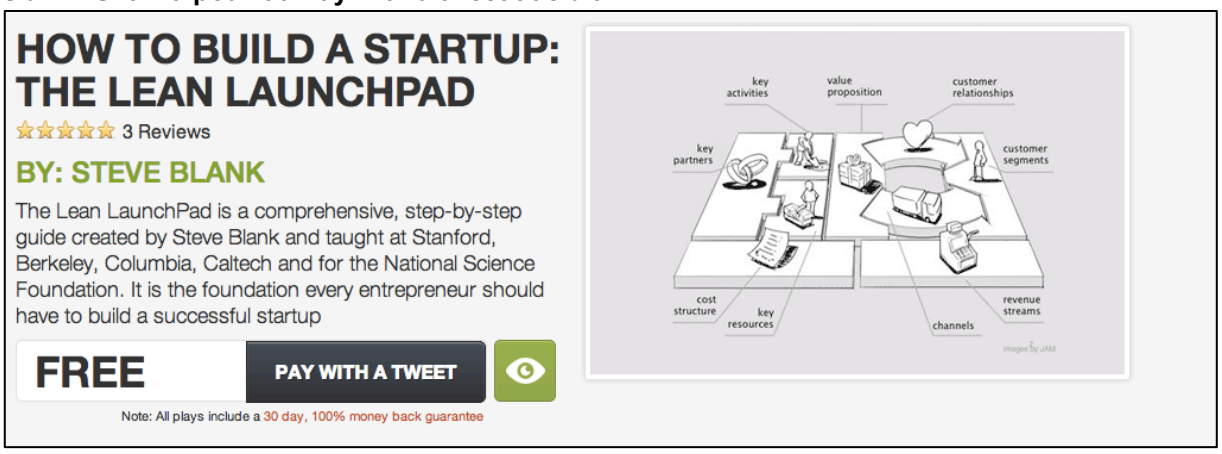
Pri nedobrovoľnom platnení si používateľ môže pozrieť obsah stránky vtedy, pokiaľ prekoná určitú bariéru - paywall (platobnú stenu, múr). Najčastejšie je potrebná platby, ktorá ale nemusí byť finančná, môže ísť o rôzne typy platidiel.

Pay with a tweet

Spoločnosť Twitter, Inc. predstavila v roku 2010 službu, pomocou ktorej môžu používatelia zaplatiť za produkt prostredníctvom tweetu, teda krátkej správy na

sociálnej sieti Twitter (obr. 7). Takáto platba pomáha rozširovať povedomie o výrobku alebo službe, vďaka čomu následne výrobca alebo poskytovateľ služby môže získať širšie publikum na predaj pridružených produktov. Prevádzkovatelia stránok tak nezískavajú financie priamo, ale je to jedným zo spôsobov, ako používateľov pripraviť na to, že obsah na internete nie je zadarmo. Zo známejších internetových magazínov používajú túto službu Adweek, the Atlantic či TechCrunch [28].

Obr. 7: Ukážka použitia Pay with a tweet tlačidla

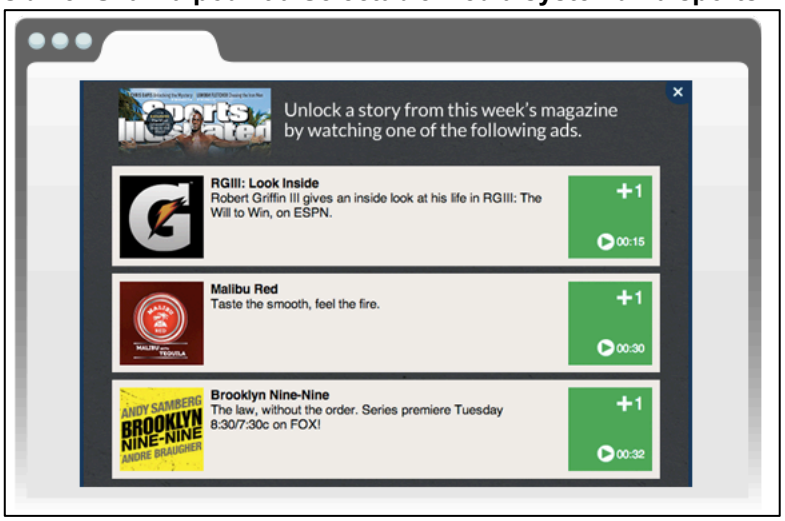


Zdroj: [16]

Reklamná paywall

Pri tomto type spoplatnenia je bariérou alebo platbou zhliadnutie reklamy. V októbri 2013 ohlásil testovanie tohto typu paywall americký športový magazín Sports Illustrated. Pokiaľ si chce čitateľ prečítať zamknutý článok, musia si najprv pozriť 30-sekundový video spot, pričom si môžu vybrať z viacerých reklám (obr. 8). Po jeho zhliadnutí sa mu článok odomkne na 24 hodín. Filozofiou takejto paywall je, že ak si používateľ vyberie reklamu, je viac pravdepodobné, že si neskôr na ňu spomenie a uskutoční nákup. Tento systém sa čiastočne tiež spolieha na to, že časť čitateľov si radšej zaplatí online predplatné s neobmedzeným prístupom, aby nemuseli reklamy pozerať. Tento systém pre Sports Illustrated dodáva spoločnosť Selectable Media, ktorá tvrdí, že vo všeobecnosti 50 až 70 % čitateľov si reklamu pozrie a podobné čísla dosiahol v prvých týždňoch aj Sports Illustrated [10].

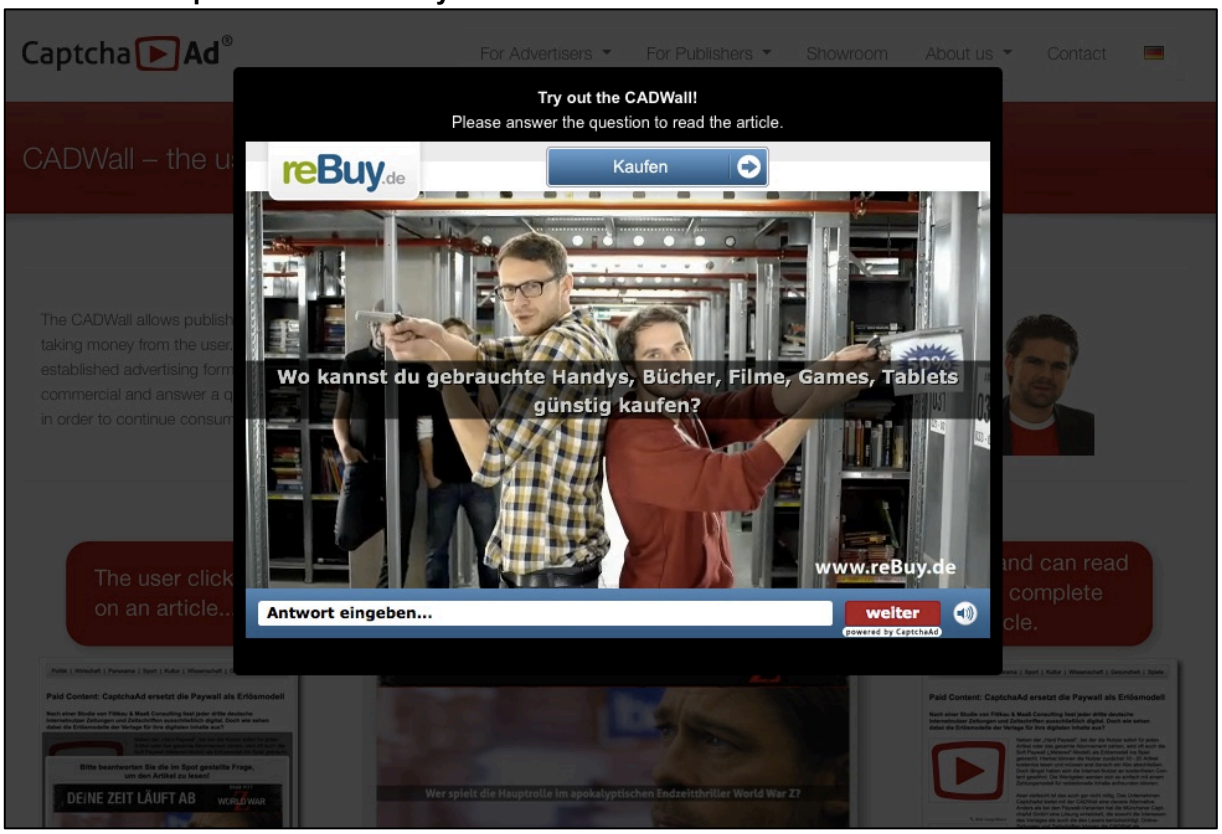
Obr. 8: Ukážka použitia Selectable Media systému na sportsillustrated.cnn.com



Zdroj: [31]

Ďalší typ je bariéra, na ktorej prekonanie musí používateľ odpovedať na určitú otázku. Odpoveď je väčšinou ľahká a priamo zobrazená v reklamnom obrázku alebo videu (obr. 9). Takýto systém pod názvom CADWall ponúka nemecká spoločnosť CaptchaAd.

Obr. 9: Ukážka použitia CADWall systému



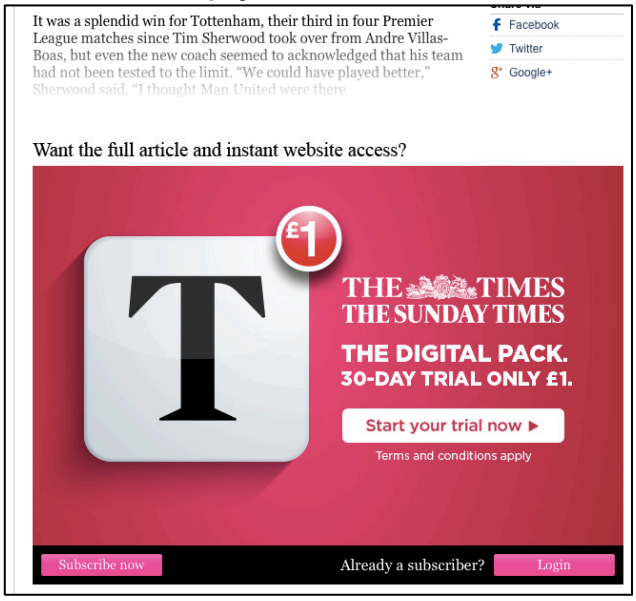
Zdroj: [20]

Tvrdá paywall

Pri tzv. tvrdej paywall majú len platiaci používatelia možnosť čítať ktorékoľvek články na stránke média. V júni 2010 britský The Times a The Sunday Times zaviedli na svojich online stránkach tento typ spoplatnenia. Návštevník stránky vidí začiatok článku, ale na jeho celkové zobrazenie musí byť zaregistrovaný a mať zaplatené predplatné (obr. 10). Tri týždne po zavedení paywall stratila podľa výpočtov The Guardian stránka The Times 90 % návštevníkov [6]. Tri roky po zavedení spoplatnenia dosiahli The Times 140-tisíc predplatiteľov, pričom v prvej polovici roku 2013 sa zaregistrovalo 13-tisíc nových používateľov [14]. Na získanie nových predplatiteľov využíva stránka rôzne taktiky, napríklad prvý mesiac za 1 libru (pričom predplatné sa následne obnovuje automaticky), tablet ako darček k predplatnému alebo rôzne výhody v rámci členstva v Times+ programe. The Times paywall dočasne vypínajú pri rôznych príležitostiach, ako boli olympijské hry. Takého taktiky však neznehodnocujú samotnú stránku, ale poukazujú na to, že aj predplatné je produkt, pri ktorom je potrebné používať rôzne formy podpory predaja.

Napriek tomu, že The Times stratili veľa návštevníkov, budujú si stabilnú základňu platiacich čitateľov. Otázne zostáva, či dokáže v nasledujúcich rokoch stabilizovať svoju finančnú situáciu, keďže ročne vyprodukovali pri obrate 361 miliónov libier stratu 28,7 miliónov libier [14].

Obr. 10: Ukážka paywall The Times

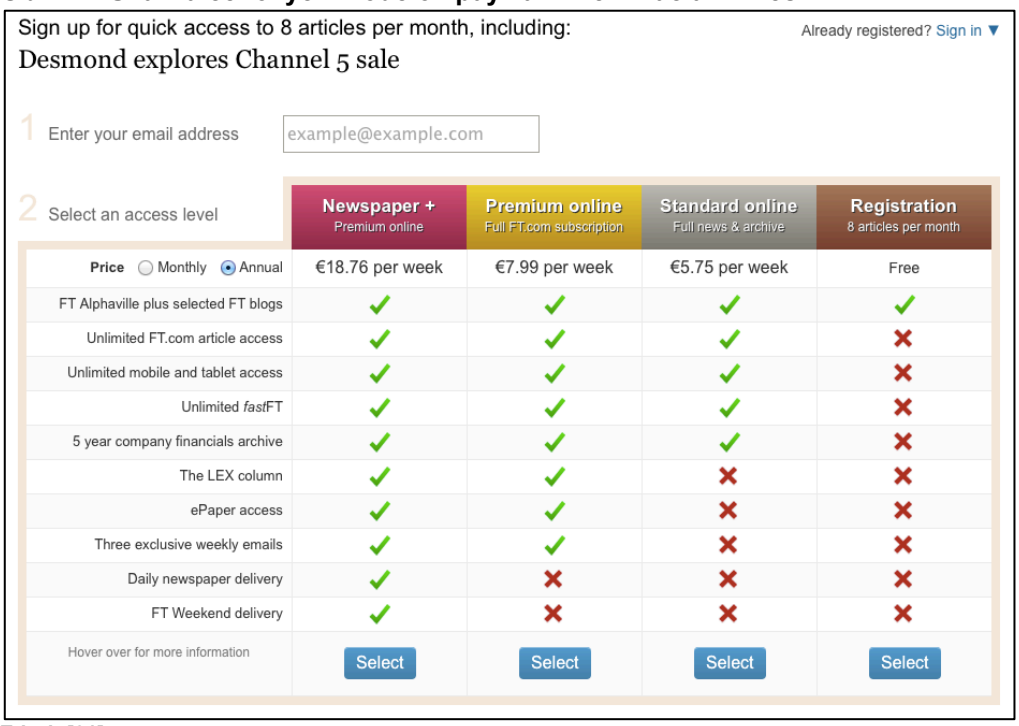


Zdroj: [38]

Mäkká paywall

Mäkká paywall ponúka neplatiacim používateľom možnosť prečítať si vybrané články, ktoré zamknuté nie sú, alebo je určitý počet (ktorýchkoľvek) článkov dostupný aj pre neplatiacich používateľov, v takom prípade ide o tzv metered (meraná) paywall. The Financial Times používajú metered paywall, avšak aj na získanie prístupu k ôsmim článkom mesačne je potrebné sa zaregistrovať (obr. 11). Takýto cenový model sa môže nazývať aj freemium. The Financial Times dosiahli v prvom polroku 2013 343-tisíc digitálnych predplatiteľov a to pri 14 %-nom medziročnom náraste, pričom celkový počet predplatiteľov dosiahol číslo 602-tisíc [23]. Počet digitálnych predplatiteľov presiahol tých printových už v prvom polroku 2012 [9].

Obr. 11: Ukážka cenových modelov paywall The Finacial Times

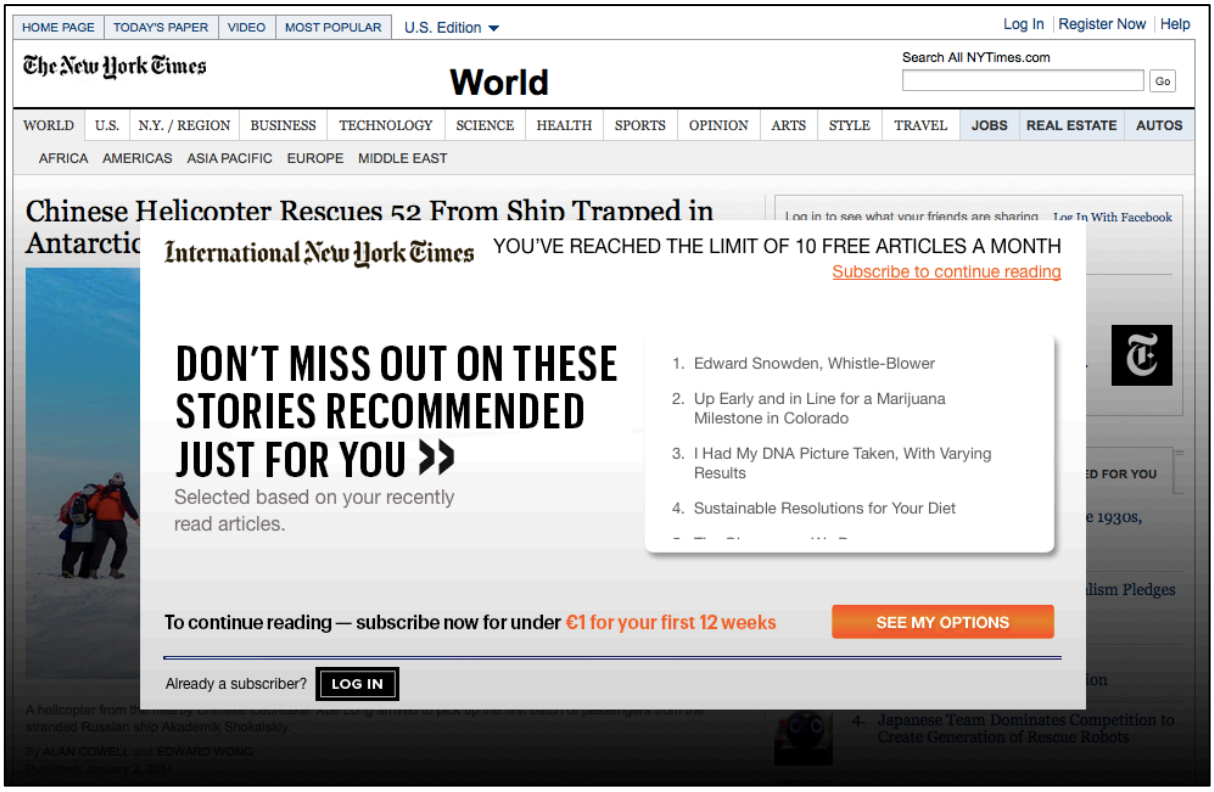


Zdroj: [21]

Noviny The New York Times (NYT) ponúkajú mesačne neplatiacim používateľom 10 článkov bez potreby zaregistrovať sa (obr. 12). NYT zaviedli paywall v marci 2011 a pôvodne dávali neplatiacim používateľom možnosť prečítať 20 článkov mesačne. Po roku tento počet znížili na desať. Celý system spoplatnenia je pritom možné jednoducho obísť tak, že si používateľ vymaže vo svojom internetovom prehliadači tzv. cookies. Napriek tomu je paywall NYT úspešný, k tretiemu štvrťroku 2013 dosiahol 727-tisíc online predplatiteľov, pričom príjmy z nich predstavovali 37,7 milióna dolárov oproti 32,9 mil. dolárov z online reklamy [7]. NYT dosiahol za prvých 9 mesiacov roku 2013 prevádzkový zisk 87,2 miliónov dolárov, čo bolo o 18,9 mil. dolárov viac, ako za prvých deväť mesiacov roku 2012 [7].

Vďaka tejto úspešnosti sa model NYT pokúšajú aplikovať aj ďalšie noviny, podstatnú úlohu tu však zohráva veľkosť masy čitateľov, ich demografické zloženie, tradícia či samotná špecifickosť mesta New York (aj keď je tento denník celoštátny), kvôli ktorým nemožno tento model len jednoducho okopírovať, ale musí byť prispôsobený každému médiu a jeho čitateľom osobitne. Ani to však nemusí zaručiť úspech.

Obr. 12: Ukážka paywall pri dosiahnutí 10 zdarma článkov za mesiac na stránke NYT



Zdroj: [37]

Premium model

Pri tomto modeli je spoplatňovaný prémiový obsah. Prémiový obsah je taký, ktorý jeho prevádzkovateľ považuje za hodnotnejší na základe rôznych kritérií, najčastejšie sú to analýzy, komentáre, infografiky a pod. Takýto model zaviedol v októbri roku 2011 austrálsky denník The Australian (obr. 13). K máju 2013 dosiahol počet online predplatných číslo 45-tisíc [2]. Denník patrí do skupiny News Corp Australia. V máji roku 2013 dva ďalšie denníky z tejto skupiny, The Daily Telegraph and Herald Sun, zaviedli metered paywall a už o dva mesiace hlásila skupina News Corp Australia, že celkový počet jej digitálnych predplatiteľov na všetkých médiách dosiahol 100-tisíc [8]. To znamená, že za dva mesiace dosiahli tieto dve médiá taký výsledok, aký

dosiahol The Australian za dva roky. Je zrejmé, že skupina testuje viacero modelov spoplatnenia, ale zatiaľ sa jej predstavitelia nechceli vyjadriť, či aj The Australian neskôr prejde na metered paywall model.

Obr. 13: Ukážka hlavnej stránky The Australian, prémiový obsah je označený pri titulku hnedou ikonou cenovky

Zdroj: [36]

Národná paywall

V apríli roku 2011 spustila firma Piano Media na Slovensku tzv. národnú paywall s názvom Piano. Snahou tvorcov systému je uľahčiť používateľovi prístup na spoplatnené stránky tak, aby platil a prihlasoval sa len raz, hoci používa rôzne médiá. Delenie platieb medzi médiá zohľadňuje niekoľko faktorov, vrátane stráveného času, typu obsahu a médiá, na ktorom sa zaregistroval používateľ [29]. Každé médium si volí obsah, ktorý do paywall zahrnie. Najväčší slovenský spravodajský denník SME.sk tak zahrnulo prémiový obsah (premium model), napríklad komentáre (obr. 14) a plný prístup bez obmedzení do diskusií, finančný denník HNonline.sk zas zahrnul do Piana verziu stránky bez reklám (denník opustil Piano k 1. decembru 2013). SME.sk zároveň využíva uzamknutie pre niektoré články len do určitého času (napr. do 12.00 hod. nasledujúceho dňa po zverejnení)

Od mája 2013 niektoré zapojené médiá ponúkajú nezaregistrovaným používateľom niekoľko článkov mesačne (metered paywall). Po troch mesiacov od spoustenia tejto možnosti narástli čisté mesačné príjmy na metered stránkach v priemere o 103 % a celkový počet platieb za mesiac sa zvýšil o 48 % v porovnaní s obdobím pred zavedením nového sposôbu spoplatnenia [26]. Po dvoch rokoch klasického spoplatňovania sa tak ďalší model paywall a vydavatelia priklonil smerom k metered modelu.

Piano bolo zavedené ešte v dvoch ďalš228-tisíc €, pričom rok predtým tržby predstavovali 104-tisíc € [15], z čoho možno vyvodiť aspoň pozitívny trend vývoja počtu predplatiteľov.

Obr. 14: Ukážka paywall Piano na stránke SME.sk

Zdroj: [32]

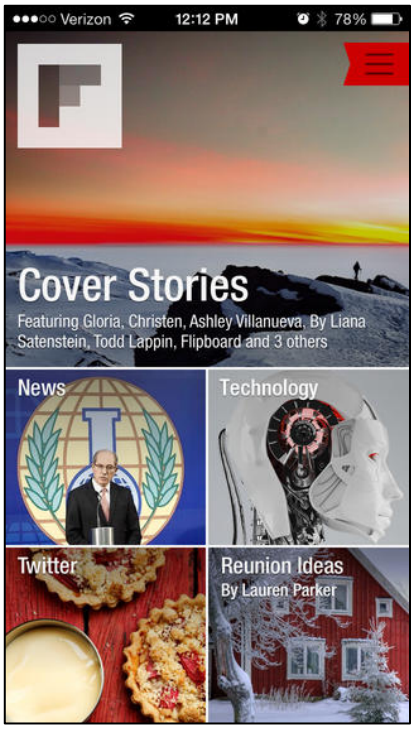
Spoplatnená aplikácia

Trend, ktorý výrazne formuje súčasné online spravodajstvo a obsah celkovo, je konzumácia obsahu prostredníctvom mobilných zariadení (smartfóny, tablety, elektronické čítačky). V prieskume z prvého štvrťroka roku 2013 v USA vyplynulo, že 80 % respondentov používa nejaké mobilné zariadenie a až 55 % sledovalo spravodajstvo práve prostredníctvom týchto zariadení [5]. Na slovenskom internete počet zobrazení internetových stránok z mobilných zariadení tvoril v novembri 2013 26 % zo všetkých zobrazení [18].

Jedným z modelov spoplatnenia obsahu sa stalo aj vytvorenie špeciálnej aplikácie pre mobilné zariadenia. Táto aplikácia môže byť jednorazovo spoplatnená, ale vydavatelia uprednostňujú model, kedy je aplikácia na stiahnutie zdarma a následný nákup jednotlivých vydaní novín alebo magazínov v rámci tejto aplikácie je spoplatnený. Takúto aplikáciu má napríklad magazine Wired, ktorého samotná internetová stránka spoplatnená nie je. Najväčší vydavatelia používajú aplikácie taktiež, ale väčšinou sú súčasťou niektorého balíčka v rámci online predplatného.

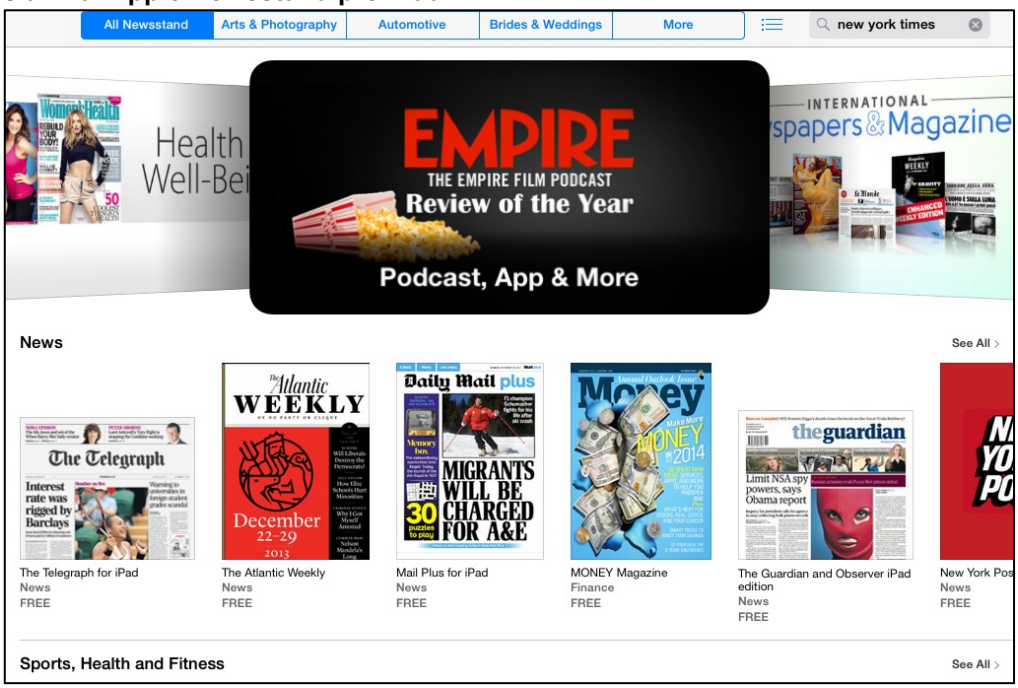
Dvaja najväčší hráči na poli aplikácií, Apple a Google, ponúkajú aj vlastnú aplikáciu, tzv. digitálny novinový stánok (newsstand), v rámci ktorej je agregovaný obsah z digitálnych novín a magazínov (Google Play Newsstand, Flipboard (obr. 15)), prípadne samotné aplikácie vydavateľov (Apple Newsstand (obr. 16)).

Obr. 15: Aplikácia Flipboard pre iPhone a iPad



Zdroj: [23]

Obr. 16: Apple Newsstand pre iPad



Zdroj: [19]

Možností a modelov spoplatnenia existuje viacero, vznikajú nové služby, ktoré sa snažia priniesť nejakú inováciu do spoplatnenia internetových obsah, niekoľko služieb zároveň už aj zaniklo (Google One Pass, Ongo). Tieto snahy neustanú dovtedy, dokým sa nenájde jeden alebo viacero modelov, ktoré prinesú rovnováhu medzi dopytom čitateľov (používateľov) a potrebami vydavateľov.

Závěr

Napriek tomu, že používatelia si môžu myslieť, že obsah, vrátane spravodajstva by mal byť zadarmo, scenár, v ktorom to spravodajstvo na internet zadarmo aj ostane, je nepravdepodobný. Spoplatnenie online obsahu vnímajú najmä vydavatelia ako finančnú spásu, keďže strácajú príjmy z tlačenej reklamy a nedokážu ich nahradiť prijmamy z online reklamy. Ak spoplatnenie túto spásu neprinesie, spravodajské médiá môžu zaniknúť a to by bolo nebezpečné pre demokratické spoločnosti, v ktorých médiá ako siedma veľmoc zohrávajú úlohu strážnych psov. Ak by tento strážny pes umrel, následky pre čitateľov by výrazne presiahli hranice ich digitálnych obrazoviek.

Literatura

[1] ANTOŠ, David: *Jak se změní média? Noviny kupovat nebudeme, budoucnost žurnalistiky je ale růžová* [online]. c2012, [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-zmeni-media-noviny-kupovat-nebudeme-budoucnost-zurnalistiky-je-ale-ruzova/.

[2] COYNE, Brendan; McINTYRE, Paul: *The Aus 'has 45,000 online subs', news+ paywall strategy 'not copied'* [online]. c2013, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.adnews.com.au/adnews/the-aus-has-45-000-online-subs-news-paywall-strategy-not-copied.

[3] EDDY, Nathan: *Internet Content Should Be Free and Digital Ads Tailored: Study* [online]. c2013, [cit. 24.12.2013]. Dostupné z: http://www.eweek.com/networking/internet-content-should-be-free-and-digital-ads-tailored-study/.

[4] EDMONDS, Rick: *NAA has stopped releasing quarterly figures on ad revenues, which have consistently declined* [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/223091/naa-will-stop-releasing-quarterly-figures-on-ad-revenues-which-have-declined-26-consecutive-times/.

[5] FIDLER, Roger: 2013 Q1 *Research Report 1: News consumption on mobile media surpassing desktop computers and newspapers* [online]. c2013, [cit. 28.12.2013]. Dostupné z: http://www.rjionline.org/research/rji-dpa-mobile-media-project/2013-q1-research-report-1.

[6] HALLIDAY, Josh: *Times loses almost 90% of online readership* [online]. c2010, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.theguardian.com/media/2010/jul/20/times-paywall-readership.

[7] CHITUM, Ryan: *The NYT's paywall overtakes digital ads* [online]. c2013, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.cjr.org/the_audit/the_stand-alone_new_york_times.php.

[8] CHRISTENSEN, Nic: *News Corp marks 100,000 digital subscriptions* [online]. c2013, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://mumbrella.com.au/news-corp-celebrates-100000-digital-subscriptions-169225.

[9] LUNDEN, Ingrid: *Financial Times: Our Digital Subscribers Now Outnumber Print, And Digital Is Half Of The FT's Revenue* [online]. c2012, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://techcrunch.com/2012/07/27/ft-digital-subscribers-now-outnumber-print-for-first-time/.

[10] MOSES, Lucia: *Sports Illustrated Is Testing a New Type of Paywall What's more valuable, time or money?* [online]. c2013, [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://www.adweek.com/news/press/sports-illustrated-testing-new-type-paywall-152935.

[11] PERRY, Mark: *Chart of the day: Newspaper advertising revenue will likely continue its decade-long free fall to below 1950 levels* [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: http://www.aei-ideas.org/2013/10/chart-of-the-day-newspaper-advertising-revenue-will-likely-continue-its-decade-long-free-fall-to-below-1950-levels/.
[12] SICHA, Choire: *A Graphic History of Newspaper Circulation Over the Last Two Decades* [online]. c2009, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z :http://www.theawl.com/2009/10/a-graphic-history-of-newspaper-circulation-over-the-last-two-decades.
[13] SLÍŽEK, David: *Devět měsíců s Flattrem: jak se osvědčily dobrovolné platby za články?* [online]. c2013, [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/devet-mesicu-s-flattrem-jak-se-osvedcily-dobrovolne-platby-za-clanky/.
[14] SMITH, Patrick: *Three years on: Has the Times digital subscription project worked?* [online]. c2013, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.themediabriefing.com/article/times-digital-subscribers-reach-140-000-as-paywall-project-reaches-maturity.
[15] STEIGAUF, Peter: *Piano: Veľká strata, lepšie tržby* [online]. c2013, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.zive.sk/piano-velka-strata-lepsie-trzby/sc-3-a-314120/default.aspx.
[16] VIDRA, Eze: *"Pay with a Tweet" and Other Growth Hacking Examples* [online]. c2012, [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://www.vccafe.com/2012/12/23/pay-with-a-tweet-and-other-growth-hacking-examples/.
[17] WASHECK, Angela: *How ProPublica Used Kickstarter to Fund a Reporting Internship* [online]. c2013, [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://www.mediabistro.com/10000words/how-propublica-used-kickstarter-to-fund-a-reporting-internship_b20786.
[18] *AIMmonitor* [online]. [cit. 28.12.2013]. Dostupné z: http://online.aimmonitor.sk.
[19] *Apple Newsstand* [online]. [cit. 28.12.2013]. Dostupné z: https://itunes.apple.com.
[20] *CaptachAd* [online]. [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://captchaad.com/cadwall-en/.
[21] *Financial Times* [online]. [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.ft.com/home/europe.
[22] *Financial Times Group – H1 2013 results* [online]. c2013, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://aboutus.ft.com/2013/07/26/financial-times-group-h1-2013-results/#axzz2pGlHieG2.
[23] *Flipboard: Your Social News Magazine* [online]. [cit. 28.12.2013]. Dostupné z: https://itunes.apple.com.
[24] *IAB Internet Advertising Revenue Report conducted by PricewaterhouseCoopers (PWC)* [online]. c2013, [cit. 24.12.2013]. Dostupné z: http://www.iab.net/research/industry_data_and_landscape/adrevenuereport.
[25] *Investigating the Intern Economy* [online]. [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://www.kickstarter.com/projects/propublica/investigating-the-intern-economy.
[26] *Metered paywall je na Slovensku úspešný* [online]. 2013, [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: https://www.pianomedia.sk/89/metered-paywall-je-na-slovensku-uspesny.
[27] *Newspapers: By the Numbers* [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: http://stateofthemedia.org/2011/newspapers-essay/data-page-6/.

[28] *Pay with a tweet* [online]. [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://www.paywithatweet.com.
[29] *Piano Media: Kto sme a čo robíme* [online]. [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: https://www.pianomedia.sk/about-us.
[30] *Quarterly Filing Resources* [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: http://www.auditedmedia.com/resources/quarterly-filing-resources.aspx.
[31] *Selectable media: For Advettisers* [online]. [cit. 26.12.2013]. Dostupné z: http://selectablemedia.com/advertisers/.
[32] *SME* [online]. [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.sme.sk.
[33] *The American Newspaper Media Industry Revenue Profile 2012* [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: http://www.naa.org/Trends-and-Numbers/Newspaper-Revenue/Newspaper-Media-Industry-Revenue-Profile-2012.aspx.
[34] *Top U.S. Newspapers for March 2012* [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: http://www.auditedmedia.com/news/research-and-data/top-25-us-newspapers-for-march-2012.aspx.
[35] *Top 25 U.S. Newspapers for March 2013* [online]. c2013, [cit. 23.12.2013]. Dostupné z: http://www.auditedmedia.com/news/research-and-data/top-25-us-newspapers-for-march-2013.aspx.
[36] *The Australian* [online]. [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.theaustralian.com.au.
[37] *The New York Times* [online]. [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.nytimes.com.
[38] *The Times* [online]. [cit. 27.12.2013]. Dostupné z: http://www.thetimes.co.uk/tto/news/.

Mgr. Veronika Pizano, Ph.D.
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Fakulta masmediálnej komunikácie
Katedra marketingovej komunikácie
e-mail: veronika.pizano@ucm.sk

Abstract

CHARGING FOR INTERNET CONTENT

Veronika Pizano

The paper deals with the trend of charging for internet content, focusing on newspaper industry. First chapter explains economical situation of newspaper industry in USA that has led the publishers to discover and experiment with new ways to find resources for their business. That includes development of the newspapers' total income and advertising income, with a focus on print and digital advertising. The chapter also aims to show development of subscriptions of american newspapers. Second chapter of the papers focuses on the charging for internet content and its types. The types are divided to two groups – voluntary and involuntary paying for the content in the sense if the users can see the content weather he pays or not. From the first grpup the papers intriduces two types, from the second group 7 type, all of them with specific examples.

Key Words: *internet, content, newspaper, paywall, subscription, advertising*

JEL Classification: *L82, M37.*