

Raport z badania ankietowego konsumentów,
przeprowadzonego w oddziałach Federacji Konsumentów na
przełomie października i listopada 2014 roku, dotyczącego
zachowań konsumentów na rynku mediów i nowych
technologii

(wybrane zagadnienia)



Spis treści

Wstęp.....	3
I. Wyniki badań	4
1. Kim byli uczestnicy badania?.....	4
2. Formy spędzania czasu wolnego – „konsumpcja” kultury	5
3. Częstotliwość korzystania z poszczególnych form „kulturalnego” spędzania czasu	6
4. Korzystanie z Internetu	7
5. Sposób korzystania z urządzeń.....	9
6. Źródła, z których pochodzą „konsumowane” treści	13
7. Nośniki	17
8. Kiedy konsument łamie prawo?	17
9. Zagadnienia powiązane - daniny	19
II. Wnioski	23

Wstęp

Rynek mediów i nowych technologii jest rynkiem, z którym konsumenci mają codzienny kontakt. Dotyczy to wszystkich sfer życia i aktywności człowieka, włączając w to również sen. Błyskawiczny rozwój technologii sprawia, że na rynku pojawia się coraz więcej różnego rodzaju urządzeń, o których jeszcze kilka lat temu nie wyobrażaliśmy sobie, że powstaną. Za tym procesem stara się nadążyć także rynek mediów, oferując treści, atrakcyjne z punktu widzenia nowych form ich odbioru oraz oczywiście przedsiębiorstwa z branży telekomunikacyjnej, ponieważ Internet wydaje się być głównym kanałem, w którym upatruje się szansy na komercyjny sukces sprzedaży tych treści. Coraz częściej pojawiają się nawet określenia typu człowiek cyfrowy lub człowiek 2.0 Wymusza to na konsumentach ciągłą aktywność i śledzenie zachodzących zmian.

Gdzie w tym wszystkim znajduje się konsument, klient i odbiorca treści? Co wie o tym fragmencie otaczającej go rzeczywistości? W jaki sposób się w nim porusza? Kto mu to poruszanie się ułatwia, kto zaś utrudnia?

Federacja Konsumentów postanowiła zbadać, jak rynek mediów i nowych technologii wygląda z perspektywy konsumentów. W tym celu zostało przeprowadzone badanie ankietowe.

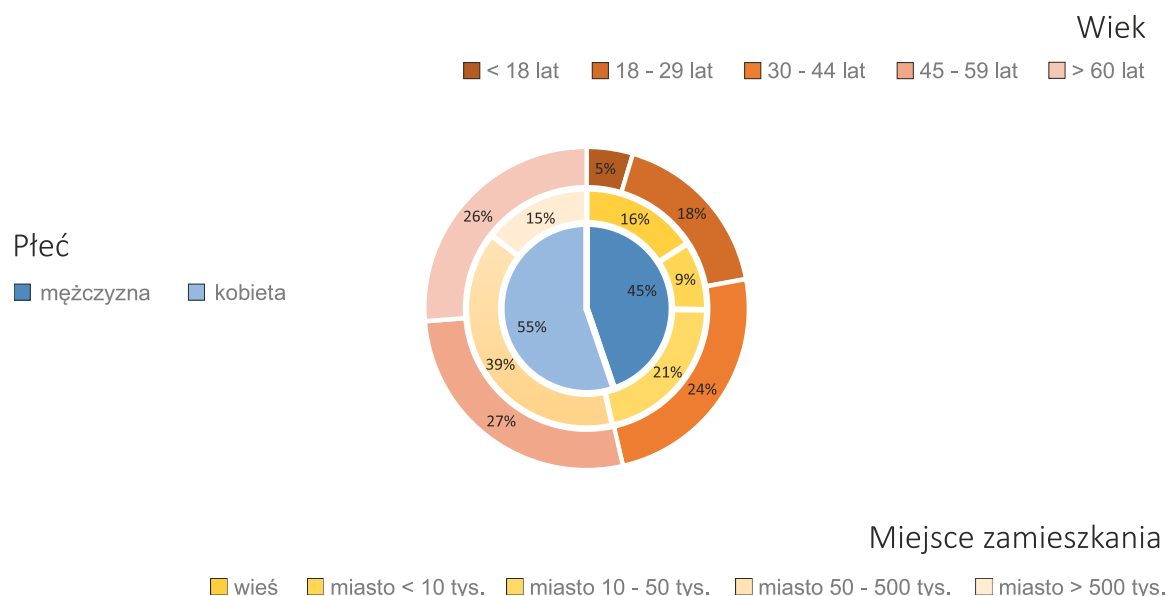
Ankieta, składająca się z 22 pytań, została przeprowadzona na grupie 1500 osób w oddziałach Federacji Konsumentów na terenie całego kraju. Była anonimowa. Większość pytań była pytaniami wielokrotnego wyboru; w przypadku pozostałych respondenci mieli możliwość wybrania jedynie jednej odpowiedzi. Pytania dotyczyły różnych zagadnień z obszaru mediów, nowych technologii w kontekście korzystania z dóbr kultury. Pytaliśmy o to, czy konsumenci wiedzą czym jest abonament RTV, jak często czytają książki oraz w jaki sposób się w nie zaopatrują, jak często chodzą do teatru, czy potrafią prawidłowo odróżnić i ocenić swoje działania – jako legalne lub nielegalne – związane z korzystaniem z własności intelektualnej oraz czym jest opłata reprograficzna?

Wyniki ankiet zostaną przedstawione w pierwszej części raportu, natomiast druga część zawiera wnioski wysunięte na podstawie otrzymanych wyników.

I. Wyniki badań

1. Kim byli uczestnicy badania?

Wykres 1. Uczestnicy badania ze względu na wiek, płeć, miejsce zamieszkania

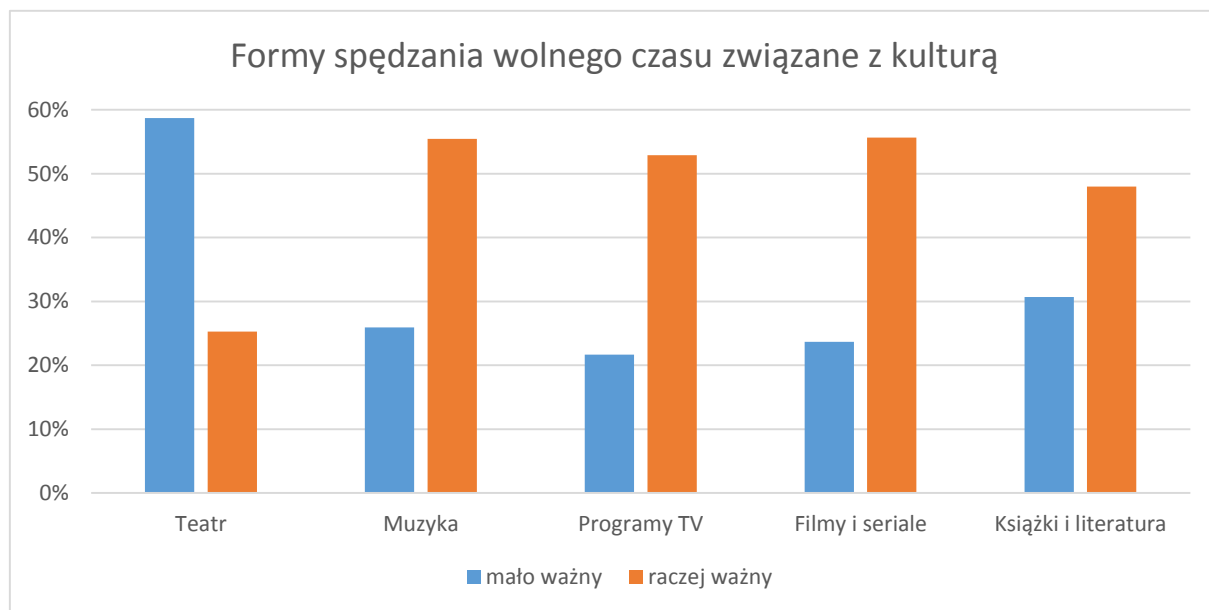


W badaniu wzięło udział łącznie 1500 osób, z czego 55,20% respondentów zadeklarowało się jako kobiety, 44,80% jako mężczyźni. Bardzo interesująco kształtuje się struktura wiekowa ankietowanych. Najliczniejszą grupą osób, która wzięła udział w badaniu (27,34%), były osoby w przedziale wiekowym 45-59 lat. Wyniki pokazują jednak, że w badaniu w porównywalnej skali wzięły udział osoby ze wszystkich grup wiekowych, z wyłączeniem grupy osób poniżej 18 lat (4,62%). Jest to związane z określoną charakterystyką badania. Do oddziałów Federacji Konsumentów w imieniu osób w wieku poniżej osiemnastego roku życia z reguły przychodzi ich rodzice.

Z punktu widzenia badania jest niezwykle istotne, aby nie koncentrować się, jak to się często dzieje, wyłącznie na grupach skrajnych. Przyjęło się mówić, że kwestie nowoczesnych mediów i technologii to domena ludzi młodych, zaś osoby starsze w ogóle nie odnajdują się w otaczającym świecie. Z naszego punktu widzenia wydaje się to stereotypem, utrwalonym i wzmacnianym przez przekazy medialne. Niniejsze badanie miało także dostarczyć wiedzy na temat tego, w jaki sposób korzystają z dóbr kultury osoby z różnych grup wiekowych.

2. Formy spędzania czasu wolnego – „konsumpcja” kultury

Wykres 2. Formy spędzania wolnego czasu związane z kulturą



W pierwszym pytaniu zadanym ankietowanym poprosiliśmy o uszeregowanie form spędzania wolnego czasu związanych z „konsumpcją” kultury, z uwzględnieniem skali od jednego do dziesięciu (gdzie punktacja 1-4 to ocena „mało ważny”, a 7-10 – „raczej ważny”), następujących kategorii: teatr, muzyka, program telewizyjny, film/serial, książka/literatura.

Jak prezentują się wyniki:

Teatr. Dla 58,73% ankietowanych teatr jako forma spędzania czasu jest mało ważny. Jedynie 25,29% respondentów uznała tę formę spędzania czasu za ważną dla nich.

Muzyka. Dla 25,90% ankietowanych słuchanie muzyki jako forma spędzania czasu jest mało ważna. Natomiast 55,46% respondentów uznała tę formę spędzania czasu za ważną.

Programy telewizyjne. Dla 21,64% ankietowanych oglądanie programów telewizyjnych jako forma spędzania czasu jest mało ważne. Tę formę spędzania czasu jako ważną wskazało 52,92% respondentów.

Filmy i seriale. Oglądanie filmów i seriali jako forma spędzania czasu jest mało ważne dla 23,65% ankietowanych. 55,64% respondentów uznała tę formę spędzania czasu za ważną.

Książki i literatura. Dla 30,70% ankietowanych czytanie książek jako forma spędzania czasu jest mało ważne. 47,98% respondentów wskazało tę formę spędzania czasu jako ważną.

Z podsumowania danych z odpowiedzi wynika, że najwięcej osób określiło filmy/seriale oraz programy telewizyjne jako ważną formę spędzania czasu. Porównywalne wyniki zanotowano w przypadku muzyki. Najmniejszym zainteresowaniem cieszy się zdecydowanie teatr, który - jak się wydaje - w dalszym ciągu kojarzy się ze skomplikowanym przekazem, adresowanym

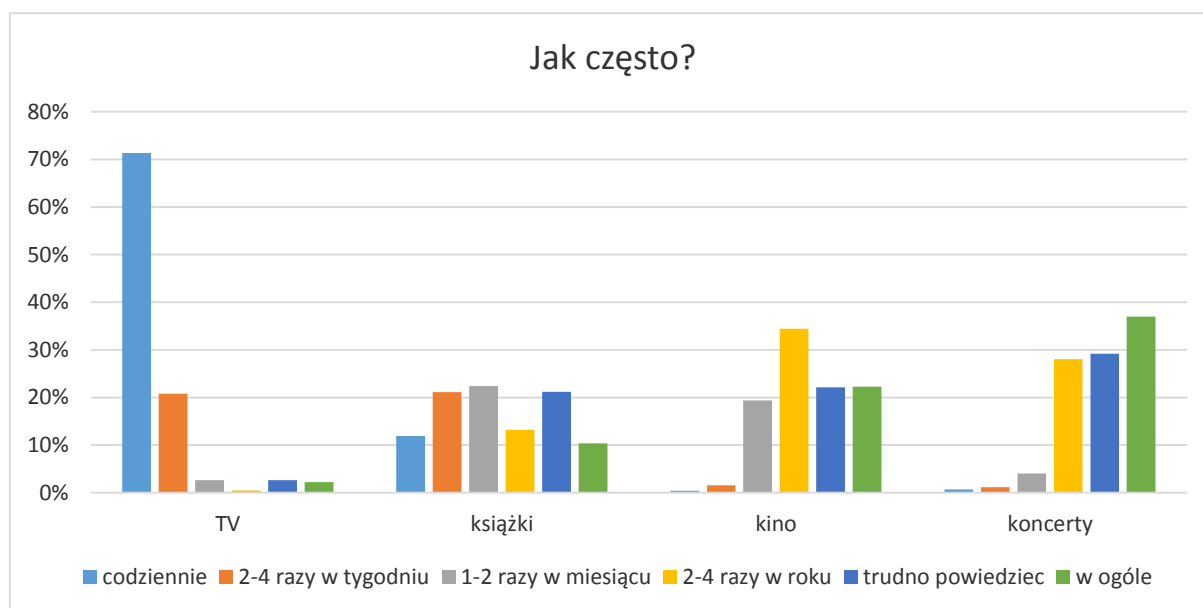
jedynie do wąskiej grupy społeczeństwa. Zaskakują jednak odpowiedzi na pytanie o książki i literaturę w kontekście spędzania wolnego czasu. Co prawda czytanie książek nie cieszy się aż tak dużą popularnością, jak choćby oglądanie telewizji - więcej osób odpowiedziało, że ta forma spędzania czasu jest dla nich mało ważna, niż procent osób, które wskazały oglądanie telewizji jako mało ważną formę spędzania czasu. Jednak – biorąc pod uwagę obiegową opinię, że Polacy nie czytają i nie lubią czytać – uzyskane wyniki dają powód do zadowolenia.

3. Częstotliwość korzystania z poszczególnych form „kulturalnego” spędzania czasu

Poza tym, jakie formy spędzania czasu są dla konsumentów ważne, zależało nam także, aby ustalić, jak często i z której z nich korzystamy.

Zapytaliśmy o to, jak często konsumenci oglądają telewizję, jak często czytają książki, jak często chodzą do kina oraz jak często chodzą na koncerty.

Wykres 3. Jak często korzystamy z różnych form „kulturalnego” spędzania czasu?



Zgodnie z przewidywaniami najpopularniejszą rozrywką jest oglądanie telewizji. Przyciągająca większość respondentów ogląda telewizję codziennie (71,38%), 2-4 razy w tygodniu odbiornik włącza nieco ponad jedna piąta ankietowanych (20,76%). Tylko 2,24% ankietowanych nie ogląda telewizji w ogóle. Dla porównania filmy w kinie większość konsumentów ogląda 2-4 razy w roku (34,41%), niemal jedna piąta (19,36%) odwiedza salę kinową raz lub dwa razy w miesiącu. Ponad 40% nie chodzi do kina w ogóle (22,24%) lub nie jest w stanie tego określić (22,10%).

Muzyki, która – jak pokazuje nasza ankieta – jest ważna dla istotnej liczby konsumentów, na koncertach słuchamy najczęściej 2-4 razy w roku (28,02%). 36,98% ankietowanych nie chodzi na koncerty w ogóle, zaś 29,16% nie jest w stanie tego określić.

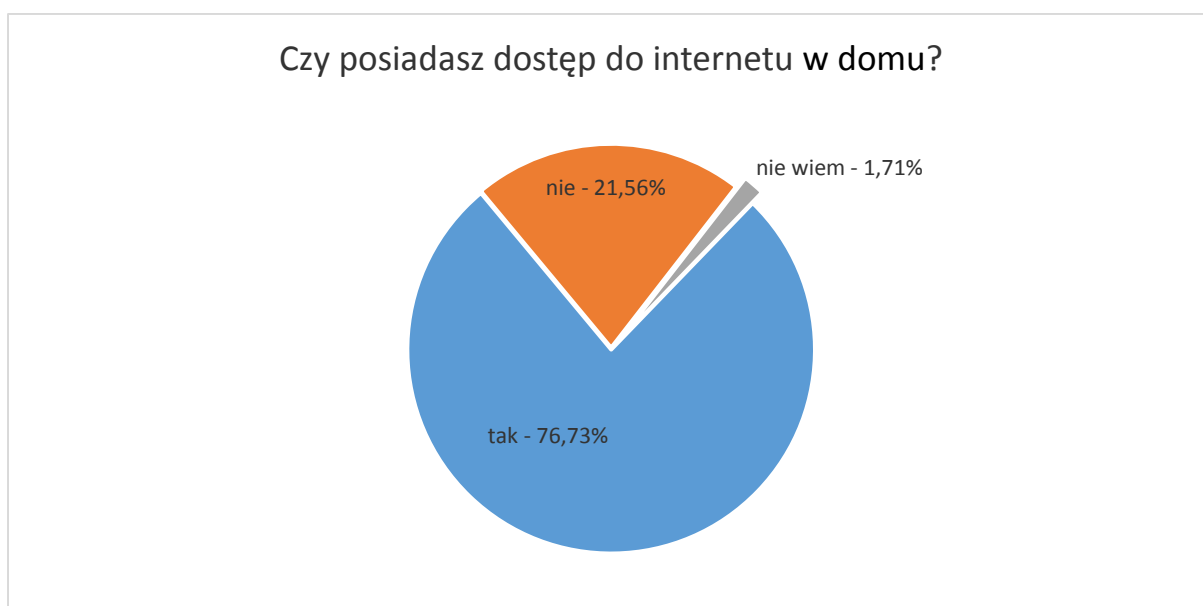
Najciekawsze odpowiedzi padały jednak na pytanie o czytelnictwo. W anonimowej ankiecie należało oczekiwać szczerości. Tylko niewiele ponad jedna dziesiąta ankietowanych (10,36%) nie czyta w ogóle. Z drugiej strony podobna liczba osób (11,87%) czyta codziennie, zaś 21,08% ankietowanych sięga po lekturę 2-4 razy w tygodniu, 1-2 razy w miesiącu robi to 22,37% ankietowanych, a 13,16% ankietowanych czyta 2-4 razy w roku. Problem z udzieleniem precyzyjnej odpowiedzi miał co piąty badany (21,15%).

Zanim omówimy dane dotyczące źródeł, z których pochodzą „konsumowane” treści, sprawdzimy, czy konsumenci mają dostęp do Internetu, czy korzystają z niego oraz z jakich urządzeń, do czego i jak często je użytkują.

4. Korzystanie z Internetu

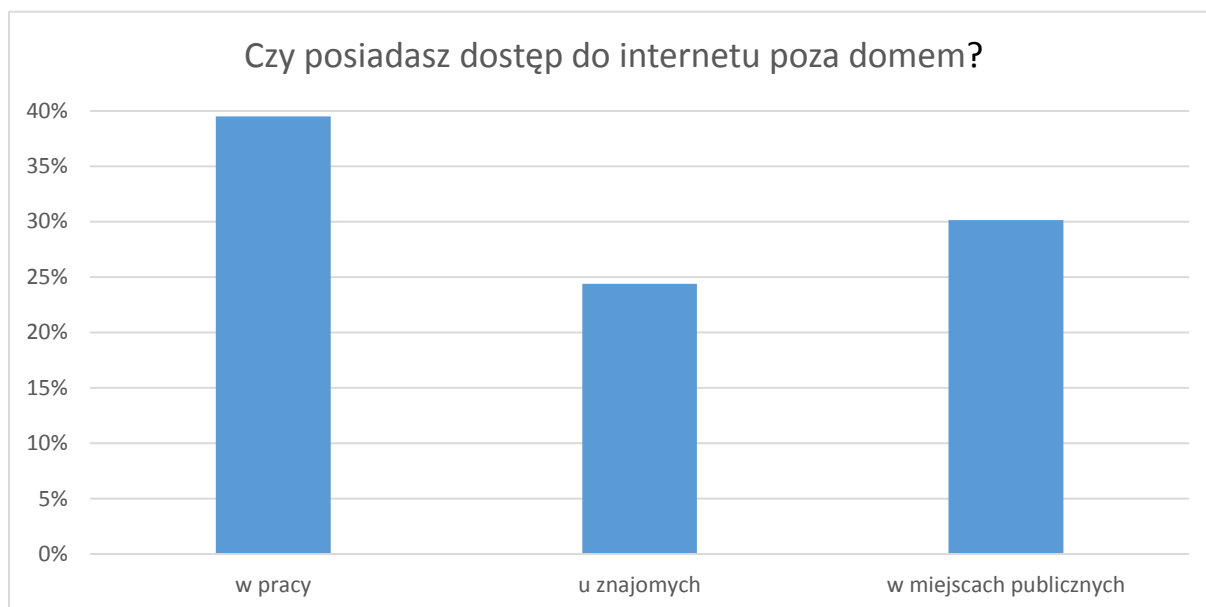
Następna część ankiety poświęcona była zagadnieniu dostępu do Internetu. Z punktu widzenia badania odpowiedź na pytanie o liczbę osób, które mają dostęp do Internetu oraz o sposób, w jaki ten dostęp uzyskują miała kapitalne znaczenie. Nie mniej ważna była kwestia częstotliwości korzystania z Internetu.

Wykres 3. Czy posiadasz w domu dostęp do Internetu?



Ponad trzy czwarte respondentów (76,73%) ma w domu dostęp do Internetu stacjonarnego lub mobilnego, a 21,56% go nie posiada; 1,71% respondentów na tak postawione pytanie udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

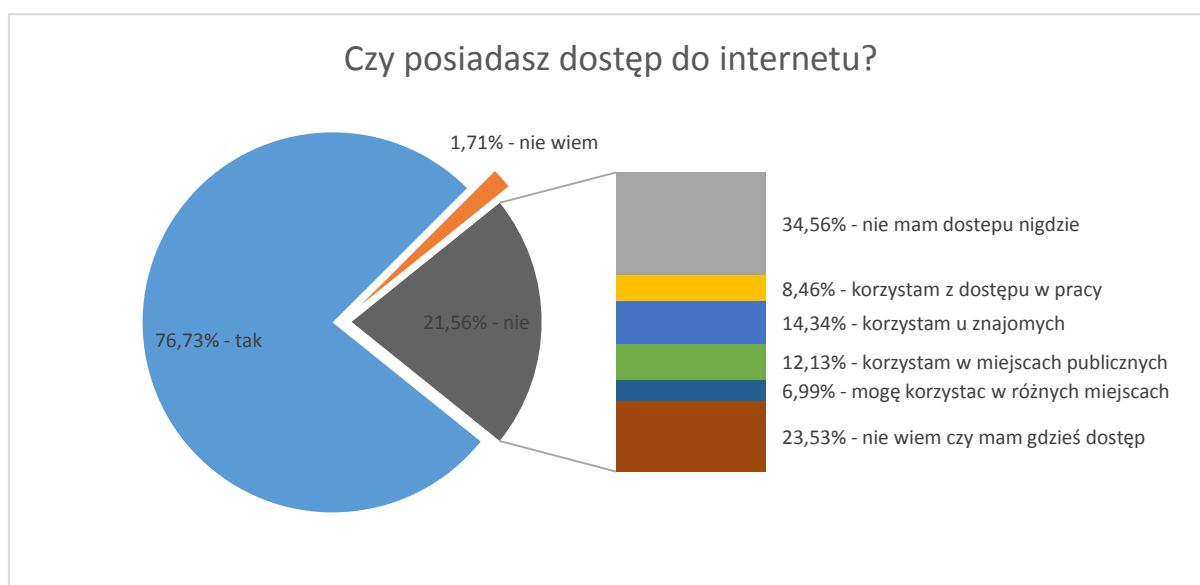
Wykres 4. Czy posiadasz dostęp do Internetu poza domem?



Na to pytanie odpowiadali wszyscy respondenci – zarówno te osoby, które mają w domu dostęp do Internetu, jak i te, które odpowiedziały negatywnie bądź że *nie wiedzą*. Przeważająca liczba osób ma możliwość korzystania z Internetu w miejscach innych niż dom czy własne łącze Internetu mobilnego. Najwięcej osób (39,49%) ma możliwość korzystania z Internetu w pracy, część osób korzysta z Internetu u znajomych (24,38%) czy w miejscach publicznych (30,15%).

Wykres 5. Czy posiadasz dostęp do Internetu – pytanie do osób, które nie mają dostępu w domu

Pozwoliliśmy sobie dokonać dalszej analizy, w celu ustalenia, jaki procent osób, które nie posiadają dostępu do Internetu w domu, ma w ogóle możliwość korzystania z sieci. Wyniki przedstawia poniższy wykres.



Niemal 35% osób, które nie posiadają „własnego” Internetu, nie ma także dostępu do sieci w innych miejscach, zaś 23,53% ankietowanych nie wie, czy istnieje możliwość uzyskania takiego dostępu. Takie osoby można określić jako wykluczone cyfrowo. Spośród osób, które nie mają dostępu do Internetu w domu, 8,46% ma dostęp do Internetu w pracy, 14,34% u znajomych, 12,13% w miejscach publicznych, 6,99% w więcej niż jednym miejscu.

Częstotliwość korzystania z Internetu.

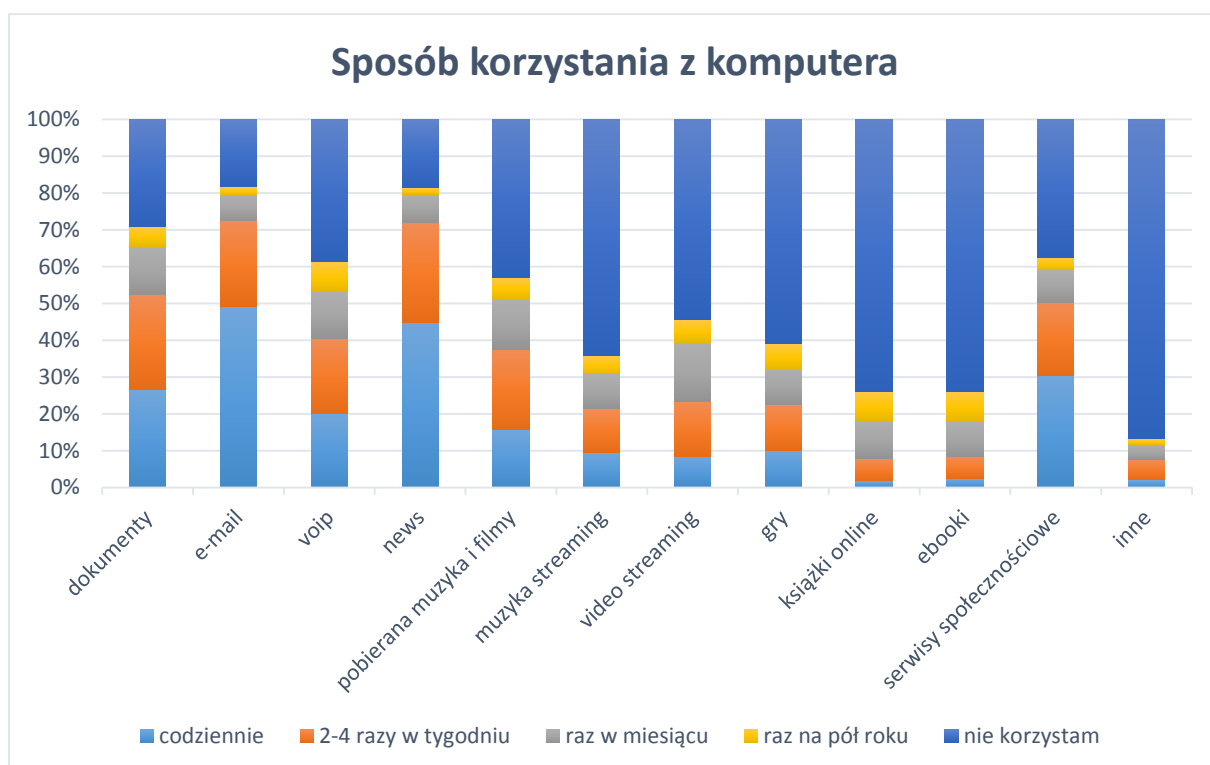
Poza kwestią samego dostępu do Internetu, z punktu widzenia ankiety istotne było, jak często z tego dostępu korzystamy. Ponad połowa ankietowanych wskazała, że korzysta z Internetu codziennie (52,71%), 20,94% ankietowanych korzysta okazjonalnie, zaś 16,67% pytanych w ogóle nie korzysta z Internetu.

Warto się w tym miejscu zastanowić, dlaczego ponad piętnaście procent osób nie korzysta w ogóle z Internetu. Czy jest to raczej brak dostępu do tego medium, czy może brak potrzeby takiego korzystania lub może brak stosownych umiejętności. Udzielenie odpowiedzi na to pytanie pozwoli ustalić skalę zjawiska tzw. wykluczenia cyfrowego wśród konsumentów.

5. Sposób korzystania z urządzeń

Badanie obejmowało ustalenie sposobu korzystania z urządzeń takich jak **komputer oraz smartfon i tablet**, które zostały ujęte w jednej kategorii. Uczestnicy mieli możliwość wskazania, jak często korzystali z poszczególnych funkcji urządzenia, co pozwoliło na określenie, w jakim celu ankietowani wykorzystują urządzenia.

Wykres 6. Sposób korzystania z komputera



Do tworzenia i edycji dokumentów 25,50% respondentów wykorzystuje komputer codziennie, 25,82% robi to 2-4 razy w tygodniu, zaś 13,08% raz w miesiącu. Z funkcji tej nie korzysta 28,95% badanych. Jako narzędzie do obsługi poczty elektronicznej 49,34% ankietowanych używa komputera codziennie, 23,13% robi to 2-4 razy w tygodniu, zaś 7,07% raz w miesiącu. Z funkcji tej nie korzysta 18,22% badanych.

Komputer bywa także wykorzystywany do prowadzenia rozmów za pośrednictwem Internetu. Mogą być to rozmowy głosowe lub tekstowe (czat, komunikatory). Do tego celu 20,06% respondentów wykorzystuje komputer każdego dnia, 20,39% robi to 2-4 razy w tygodniu, 12,76% raz w miesiącu. Rozmów przez Internet nie prowadzi 38,64% badanych.

Komputer jest również źródłem informacji. Ponad 40% (44,94%) respondentów używa go w tym celu każdego dnia. 27,12% robi to 2-4 razy w tygodniu, 7,70% tylko raz w miesiącu. Wiadomości za pośrednictwem komputera nie czyta 18,58% badanych.

Komputer może być również urządzeniem dostarczającym rozrywki. Może oczywiście służyć do słuchania muzyki i oglądania filmów pobranych z Internetu. Dla 15,81% respondentów jest to nieodłączny element codzienności. 21,55% robi to 2-4 razy w tygodniu, 13,81% tylko raz w miesiącu. Spora liczba respondentów, bo 42,84%, w ogóle nie używa komputera do takich celów.

Oczywiście pobieranie plików z muzyką czy filmami nie jest konieczne. Zarówno muzykę, jak i filmy można strumieniować, czyli słuchać lub oglądać bez konieczności zapisywania pliku w pamięci urządzenia. Nie jest to jednak rozwiązanie specjalnie popularne. Codziennie muzyki w ten sposób słucha 9,65% respondentów, 11,69% robi to 2-4 razy w tygodniu, 9,48% tylko raz w miesiącu. Aż 64,31% w ogóle nie używa komputera do takich celów. Strumieniowanie pozwala także na oglądanie materiałów audiowizualnych. 8,48% respondentów codziennie ogląda w ten sposób filmy i programy telewizyjne. 14,83% robi to 2-4 razy w tygodniu, 15,97% raz w miesiącu. Jednak ponad połowa, bo 54,28% ankietowanych w ogóle nie używa komputera do takich celów.

Rozrywki można sobie również dostarczyć grając w gry komputerowe. 9,96% respondentów gra w gry każdego dnia, 12,67% robi to 2-4 razy w tygodniu, 9,43% raz w miesiącu. Z tej formy spędzania czasu nie korzysta w ogóle 60,87% ankietowanych.

Kolejną czynnością, o którą zapytano ankietowanych, było czytanie książek w formacie elektronicznym, pobranych wcześniej do pamięci urządzenia lub bez pobierania na dysk (np. w przeglądarce, za pośrednictwem serwisów abonamentowych). To zastosowanie dla komputera okazało się najmniej popularne, zaś wyniki dla obu form czytania zbliżone do siebie. 1,87% respondentów czyta książki online codziennie (2,40% czyta codziennie książki pobrane do pamięci), 5,95% ankietowanych czyta książki online 2-4 razy w tygodniu (5,96% z taką częstotliwością czyta książki pobrane do pamięci). Raz w miesiącu czyta książki online 10,21% respondentów (książki wcześniej pobrane czyta z taką częstotliwością 9,61%). Z możliwości czytania książek online nie korzysta odpowiednio 73,80% respondentów i 73,92% nie czyta książek pobranych uprzednio do pamięci.

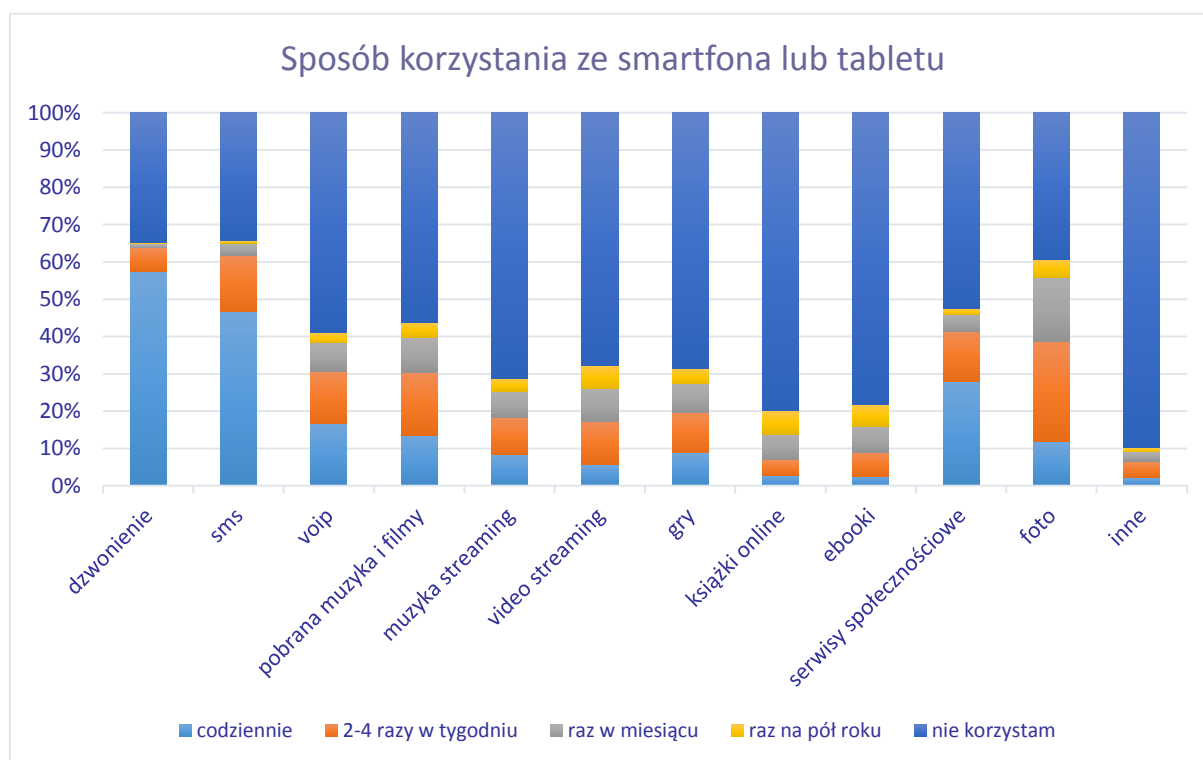
Ostatnie pytanie, na które użytkownicy komputerów udzielali odpowiedzi, dotyczyło używania komputera do korzystania z serwisów społecznościowych. Do tego celu 30,50% respondentów wykorzystuje komputer każdego dnia, 19,88% robi to 2-4 razy w tygodniu, 8,84% raz w miesiącu. 37,46% w ogóle nie wykorzystuje komputera do tego celu.

Wyniki tej części ankiety wydają się w sposób w miarę precyzyjny wskazywać, że komputer dla dużej liczby konsumentów w dalszym ciągu jest urządzeniem bardziej użytkowym, służącym do pracy, nauki i komunikacji, niż sposobem na dostarczenie sobie rozrywki. Warto zwrócić uwagę na bardzo dużo jednoznacznych odpowiedzi **nie korzystam**.

Smartfon i Tablet

Analogiczne badanie przeprowadziliśmy w zakresie użytkowania przez ankietowanych tabletów i smartfonów. Warto jednak na początku wskazać, że respondenci odpowiadali na pytania dotyczące częstotliwości korzystania z poszczególnych funkcji obu tych urządzeń. Należy mieć to na uwadze. Choć są to urządzenia zbliżone do siebie pod względem funkcji, to istnieją pewne bardzo istotne odrębności. Na przykład niektóre tablety nie mają możliwości wykonywania połączeń głosowych i wysyłania wiadomości SMS, stąd respondenci mający urządzenia tego typu z niektórych funkcji po prostu nie mogą korzystać i należy założyć, że w takich sytuacjach będą deklarować, że nigdy z tych funkcji nie korzystają.

Wykres 7. Sposób korzystania ze smartfona lub tabletu



Do wykonywania połączeń telefonicznych 57,54% respondentów wykorzystuje smartfon lub tablet codziennie, 6,22% robi to 2-4 razy w tygodniu, zaś tylko 1,06% raz w miesiącu. Z funkcji tej nie korzysta 34,89% badanych, przy czym należy wziąć pod uwagę wcześniejsze zastrzeżenia dotyczące niektórych tabletów. Podobnie 46,64% ankietowanych codziennie wysyła wiadomości SMS/MMS, 15,19% robi to 2-4 razy w tygodniu, zaś 3,25% raz w miesiącu. Z funkcji tej nie korzysta 34,32% badanych.

Smartfon i tablet, tak samo jak komputer, bywają także wykorzystywane do prowadzenia rozmów za pośrednictwem Internetu. Również w tym przypadku mogą to być rozmowy głosowe lub tekstowe (czat, komunikatory). Do tego celu 16,53% respondentów wykorzystuje smartfon lub tablet każdego dnia, 14,17% robi to 2-4 razy w tygodniu, 7,60%

raz w miesiącu. Rozmów przez Internet za pośrednictwem smartfonu czy tabletu nie prowadzi 58,93% badanych.

Smartfon i tablet to urządzenia zaprojektowane w celu dostarczania rozrywki, mające w chwili obecnej możliwości obliczeniowe porównywalne do słabszej klasy komputerów. Tak jak komputer mogą oczywiście służyć do słuchania muzyki i oglądania filmów pobranych z Internetu. Dla 13,57% respondentów jest to element codzienności. 16,74% robi to 2-4 razy w tygodniu, 9,49% tylko raz w miesiącu. Duża liczba respondentów, aż 56,13%, w ogóle nie używa smartfonu lub tabletu do takich celów.

Porównywalnie, jak w przypadku komputerów, za pomocą smartfonu i tabletu istnieje możliwość słuchania muzyki i oglądania filmów online. Codziennie muzyki w ten sposób słucha 8,36% respondentów, 9,83% robi to 2-4 razy w tygodniu, 7,00% tylko raz w miesiącu. Aż 71,16% w ogóle nie używa urządzeń mobilnych do takich celów. 5,74% respondentów codziennie ogląda filmy i programy telewizyjne za pomocą platform mobilnych. 11,37% robi to 2-4 razy w tygodniu, 9,09% raz w miesiącu. 67,75% ankietowanych w ogóle nie korzysta z takiej możliwości.

Urządzenia mobilne pozwalają również grać w gry. Istnieje szeroka gama aplikacji o tym profilu, zarówno płatnych, jak i bezpłatnych. Czy jest to popularne? 8,96% respondentów gra w gry każdego dnia, podczas gdy 10,71% robi to 2-4 razy w tygodniu, 7,62% raz w miesiącu. Z tej formy spędzania czasu nie korzysta w ogóle 68,58% ankietowanych.

Również w przypadku urządzeń mobilnych zapytano ankietowanych o czytanie książek w formacie elektronicznym, pobranych wcześniej do pamięci lub bez pobierania do pamięci urządzenia (np. w przeglądarce, za pośrednictwem serwisów abonamentowych). To zastosowanie dla smartfonu i tabletu okazało się najmniej popularne, zaś wyniki dla obu form czytania zbliżone do siebie. 2,79% respondentów czyta książki online codziennie (2,61% czyta codziennie książki pobrane do pamięci), 4,24% ankietowanych czyta książki online 2-4 razy w miesiącu (6,36% czyta w ten sposób książki wcześniej pobrane). Raz w miesiącu czyta książki online 6,83% respondentów (książki wcześniej pobrane czyta z taką częstotliwością 6,99%). Z takiej możliwości nie korzysta odpowiednio 79,93% respondentów dla książek online i 78,29% dla książek pobranych uprzednio do pamięci.

Kolejne pytanie, na które użytkownicy urządzeń mobilnych udzielali odpowiedzi, dotyczyło używania smartfonu lub tabletu do korzystania z serwisów społecznościowych. Do tego celu 28,00% respondentów wykorzystuje te urządzenia każdego dnia, 13,49% robi to 2-4 razy w tygodniu, 4,46% raz w miesiącu. 52,44% w ogóle z tego nie korzysta.

Oczywiście nie są to wszystkie sposoby, korzystania z urządzeń mobilnych, ponieważ możliwości tych urządzeń są w chwili obecnej niemal nieograniczone. Na potrzeby ankiety wybrane zostały te związane z komunikacją i mediami.

Wyniki tej części ankiety wskazują, że komputer dla dużej liczby konsumentów w dalszym ciągu stanowi urządzenie bardziej użytkowe, służące do pracy, nauki i komunikacji, także z użyciem serwisów społecznościowych. Smartfon, pomimo szybkiego rozwoju rynku i eliminowania z niego przez przedsiębiorców telefonów komórkowych o mniej zaawansowanej konstrukcji i uboższych możliwościach, nadal przede wszystkim służy

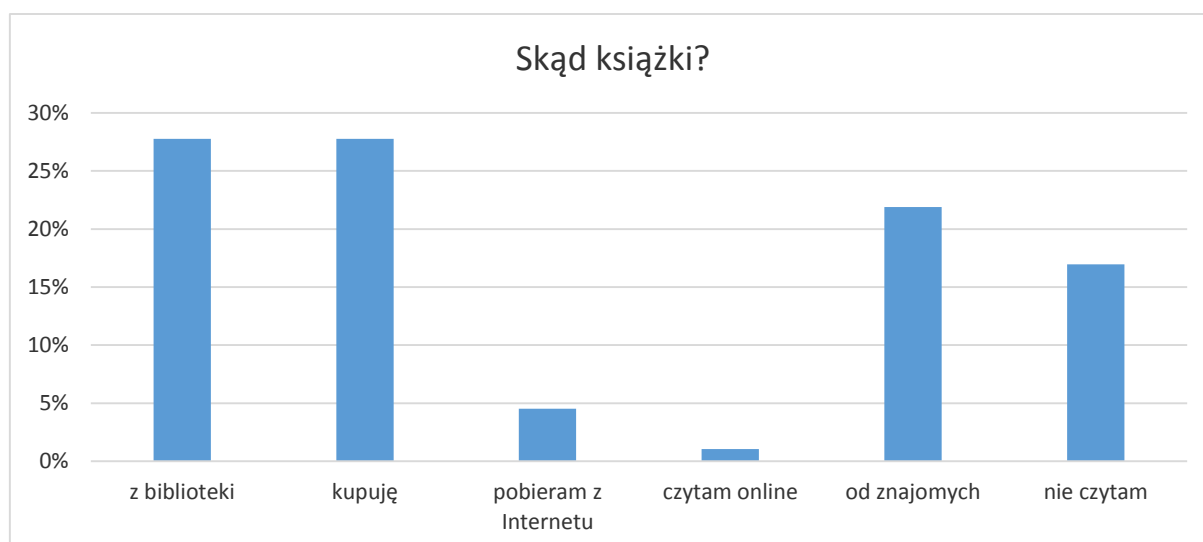
konsumentom do komunikacji. Uwagę zwraca duża liczba odpowiedzi **nie korzystam** wskazanych w różnych przedstawionych do wyboru możliwości użytkowych.

Warto zwrócić w tym miejscu uwagę także na kwestię związaną z czytelnictwem. Niewielki procent konsumentów używa zarówno komputerów, jak i platform mobilnych do czytania książek. Jednak konsumenci, którzy się na to decydują, jak pokazują wyniki ankiety, robią to częściej z wykorzystaniem komputera niż urządzeń mobilnych, chociaż to właśnie te urządzenia wydają się wygodniejsze w takim zastosowaniu.

6. Źródła, z których pochodzą „konsumowane” treści

Mając dane odnośnie częstotliwości, z którą konsumenci oglądają telewizję, czytają książki, chodzą do kina czy słuchają muzyki, chcieliśmy wiedzieć, z jakich źródeł pochodzą treści, które konsumują. We wszystkich pytaniach była możliwość udzielenia kilku odpowiedzi z tego względu, że mało kto pozyskuje treści wyłącznie z jednego źródła, stąd zawężenie możliwości udzielenia odpowiedzi wyłącznie do jednej opcji mogłoby wpłynąć na zafałszowanie wyników.

Wykres 8. Skąd pochodzą książki?

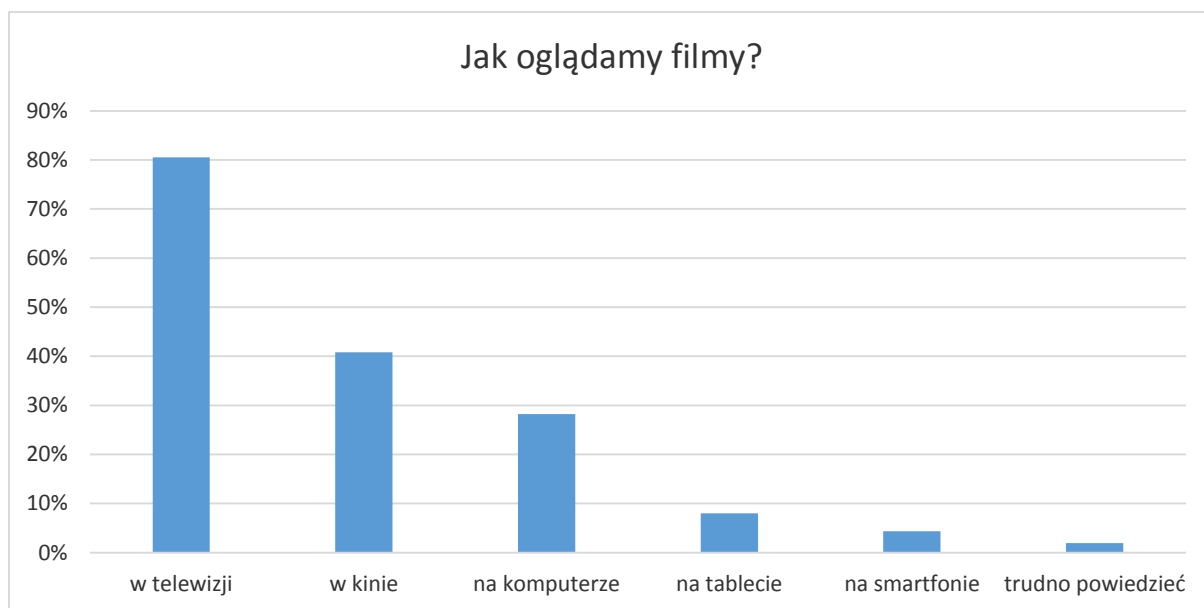


Czytelnicy, zapytani o to, skąd najczęściej biorą książki, przede wszystkim wskazywali bibliotekę (27,77%) oraz zakupy (27,77%). Dobrym źródłem dostępu do książek są często także znajomi (21,90%), co wydaje się racjonalne. Osoby, które się przyjaźnią, często mają podobny gust i spojrzenie na rzeczywistość. Udzielając odpowiedzi na to pytanie, konsumenci mogli także zaznaczyć opcję *pobieram z Internetu* oraz *czytam w internetowych serwisach abonamentowych*. Można by oczekiwać, że będą to dość często wybierane warianty, że dynamiczny rozwój technologii i postępująca digitalizacja mediów trwale wpłynęły na postawy konsumentów w tym zakresie. Odpowiedzi konsumentów okazały się tymczasem bardzo dużym zaskoczeniem. W serwisach abonamentowych czyta tylko niewiele ponad jeden procent (1,07%), zaś książki z Internetu pobiera tylko niewiele ponad 4% konsumentów (4,54%). W tym zakresie polscy konsumenci okazują się jednak tradycjonalistami przywiązani do klasycznych kanałów dystrybucji literatury. Powszechne jest stanowisko, że czytanie książki w sposób inny niż na papierze zabija przyjemność i niszczy atmosferę z tym związaną. Wydaje się również, że w społeczeństwie utrwalaony jest

pogląd, że czytanie książek na urządzeniach elektronicznych przez dłuższy czas może wpływać na pogorszenie wzroku. 16,97% respondentów nie czyta książek w ogóle.

Wykres 9. Jak oglądamy filmy?

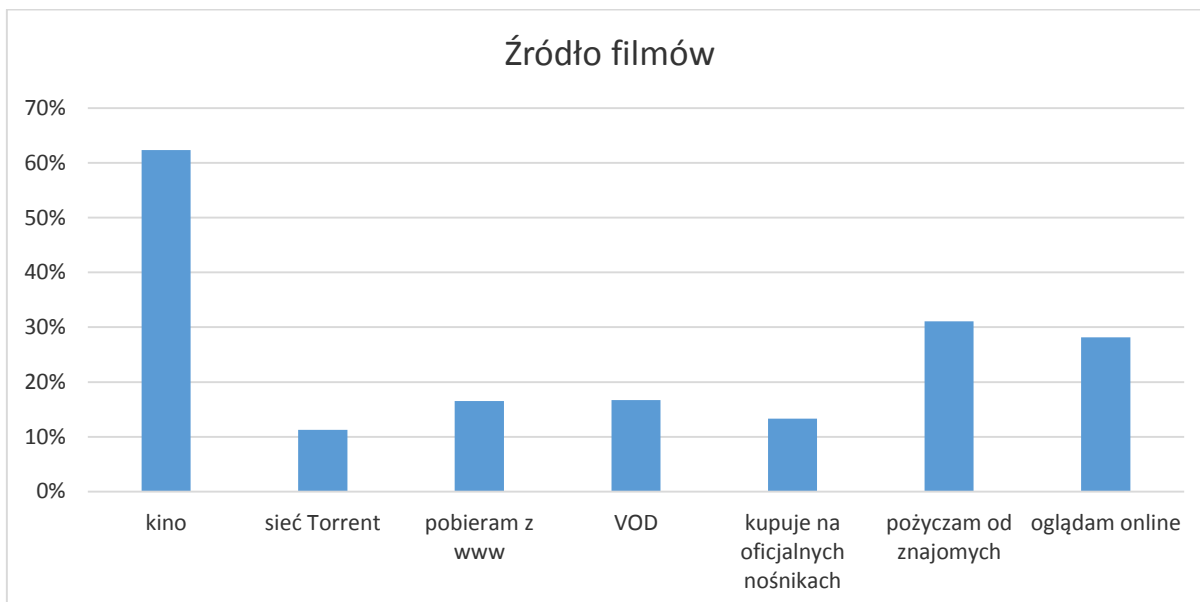
W odniesieniu do filmów, w celu uzyskania bardziej szczegółowych danych, ankietowanym zadano dwa pytania. Pierwsze miało na celu ustalenie sposobu, w który konsumenci najchętniej oglądają filmy. Do wyboru było kino, tablet, smartfon, komputer, odbiornik telewizyjny. Uzyskane odpowiedzi korespondowały z dotychczas zebranymi informacjami. Ankietowani mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, stąd nie sumują się one do 100%.



Jak wynika z poprzednich pytań, przeważająca większość z nas codziennie ogląda telewizję. Stąd konsumenci zapytani o to, w jaki sposób będą najchętniej oglądać filmy, wskazali, że właśnie w telewizji (80,56%). Do kina z przyjemnością wybrałoby się 40,82% ankietowanych, 28,19% czerpie przyjemność z oglądania filmów na komputerze. Wyraźnie mniejszy odsetek ankietowanych preferuje oglądanie filmów na smartfonie (4,38%) lub tablecie (8,03%).

Wykres 10. Źródło pozyskiwania filmów

Jak film, to w telewizji. Intencją naszą było jednak ustalić, z jakiego źródła pochodzą filmy, które oglądają konsumenci przy założeniu, że telewizja nie będzie jednym z wariantów do wyboru. Zależało nam na dotarciu również do tych danych. Ankietowani mogli udzielić więcej niż jednej odpowiedzi, stąd nie sumują się one do 100%.



Ankietowani wskazali w takiej sytuacji przede wszystkim kino (62,38%) oraz – analogicznie jak w przypadku książek – znajomych (31,06%). Dużą popularnością cieszy się również możliwość oglądania filmów online (28,17%). 13,30% ankietowanych kupuje treści na oficjalnych nośnikach. Na pobieranie filmów ze stron internetowych wskazało 16,54% badanych, na sieć Torrent 11,29%.

Wynik jest interesujący o tyle, że powszechnie mówi się, że pobieranie filmów z sieci jest w Polsce zjawiskiem bardzo rozpowszechnionym. Szczególnie zwraca się uwagę na sieć Torrent, z której korzystanie może doprowadzić do wszczęcia postępowania karnego przeciwko użytkownikowi. Badanie pokazuje jednak, że praktyka ta nie jest aż tak bardzo popularna. Wydaje się również, że pewna świadomość konsekwencji wpływa negatywnie na popularność tego źródła.

W przypadku muzyki konsumenci mogli wypowiedzieć się na temat preferowanego sposobu słuchania muzyki oraz źródeł, z których muzykę pozyskują. Tu również badanie dało bardzo ciekawe wyniki. Również w tym pytaniu konsumenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Wykres 11. Jak słuchamy muzyki?



Najchętniej słuchamy muzyki w radio, uznało tak 71,40% respondentów. Mało kto zapewne spodziewał się, że drugim preferowanym źródłem będzie telewizja, uznało tak 46,86% respondentów. Preferujemy także słuchanie muzyki po prostu z odtwarzacza w samochodzie (27,20%), na koncertach (26,68%) oraz z domowych odtwarzaczy (25,94%). Respondenci preferują także słuchanie muzyki na komputerze z plików lub płyt (18,77%) oraz online (18,03%). Zaskakującym okazuje się, że radio internetowe było wskazywane niewiele rzadziej (10,50%). 6,73% słucha muzyki z płyt winylowych, co może wskazywać na powolne odradzanie się popularności tego nośnika.

Także urządzenia mobilne mogą z powodzeniem służyć do słuchania muzyki. Część z ankietowanych w dalszym ciągu używa przenośnych odtwarzaczy (9,53%). Respondenci wskazywali przede wszystkim na słuchanie muzyki na smartfonie, online (9,83%) lub z zapisanych w pamięci urządzenia plików (11,23%). Zdecydowanie najmniej popularnym urządzeniem mobilnym, na którym możliwe jest odtwarzanie muzyki jest tablet. Korzysta z niego w tym celu 5,03% użytkowników w celu odtwarzania muzyki z zapisanych w pamięci plików i 5,40% respondentów słuchających muzyki online.

Wykres 11. Źródło, z którego pochodzi słuchana muzyka



Także pytanie o źródła, z których przede wszystkim pozyskujemy muzykę, dało bardzo interesujące wyniki. Tu również konsumenci mogli zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. W dalszym ciągu podstawowym źródłem jest sprzedaż klasycznych nośników w sklepach stacjonarnych (60,56%). Na pierwszy rzut oka mogłoby się wydawać, że handel płytami z muzyką obecnie zamiera. Badanie nie potwierdza tej opinii. Dla bardzo wielu konsumentów „fizyczny” nośnik z muzyką jest w dalszym ciągu bardzo ważny i nie są oni gotowi prędko się z nim rozstać. Warto także wziąć pod uwagę, że – podobnie jak książki – płyty z muzyką są popularnym prezentem. Dla niemal jednej piątej ankietowanych (17,27%) wygodniejszy wydaje się zakup nośnika z muzyką przez Internet.

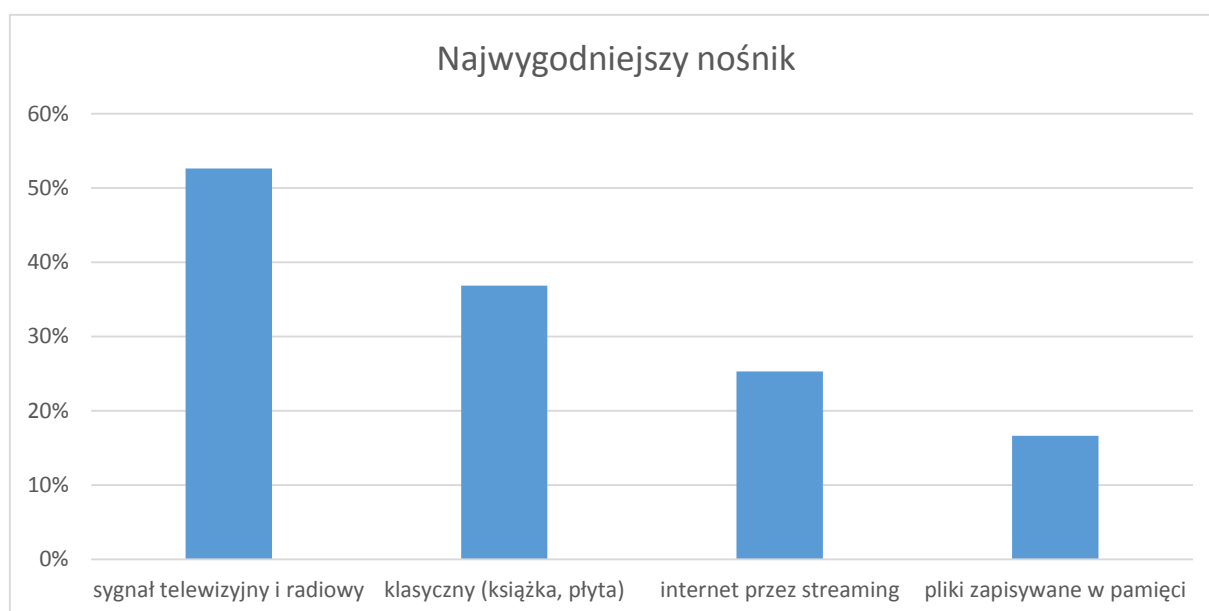
Relatywnie popularne wydają się zakupy muzyki w formie cyfrowej, jednak dotyczy to przede wszystkim zakupów pojedynczych utworów, co zadeklarowało 30,90% ankietowanych, niż całych albumów (16,60% ankietowanych). 15,07% ankietowanych korzysta z legalnych

serwisów z muzyką online, 10,36% ze streamingu. 8,93% respondentów decyduje się pobierać muzykę udostępnioną przez twórców bezpłatnie. Bezpłatnie i legalnie muzykę ze stron www pobiera 11,32% konsumentów, zaś jedynie 0,58% nie baczycy na kwestię legalności. 10,84% pobiera muzykę z sieci Torrent.

Podsumowując te część warto zwrócić uwagę, że o ile nadal najpopularniejszym sposobem pozyskiwania muzyki jest zakup nośnika w sklepie stacjonarnym lub internetowym, to zakupy muzyki w formie elektronicznej nie należą do rzadkości, szczególnie w odniesieniu do pojedynczych utworów. Bardzo interesujące jest, że spośród osób, które pobierały muzykę z Internetu większość osób zadeklarowała, że robi to legalnie.

7. Nośniki

Wykres 12. Jaki typ nośnika uważam za najwygodniejszy?



Konsumentom zadano także pytanie o nośnik, który jest ich zdaniem najwygodniejszy. Ponad połowa (52,60%) uznała, że najwygodniejszym dla nich nośnikiem jest sygnał radiowy i telewizyjny. Streaming został uznany za najwygodniejszy przez 25,28% respondentów, 36,83% wskazało na nośniki klasyczne (papierowa książka, płyta CD), 16,60% respondentów za najwygodniejsze uznało pliki zapisywane w pamięci komputera lub innego urządzenia. Można było udzielić więcej niż jednej odpowiedzi.

8. Kiedy konsument łamie prawo?

Czy polski konsument jest piratem komputerowym? Z jednej strony raz za razem słyszymy, że polscy konsumenci nie mają poszanowania dla cudzej własności intelektualnej, że wiele usług cyfrowych nie jest u nas dostępnych, że utwory są sprzedawane po relatywnie wysokich cenach, aby zrekompensować twórcom to, co utracą wskutek piractwa. Kwestia piractwa komputerowego jest zatem nierozłącznie związana z rozwojem technologii.

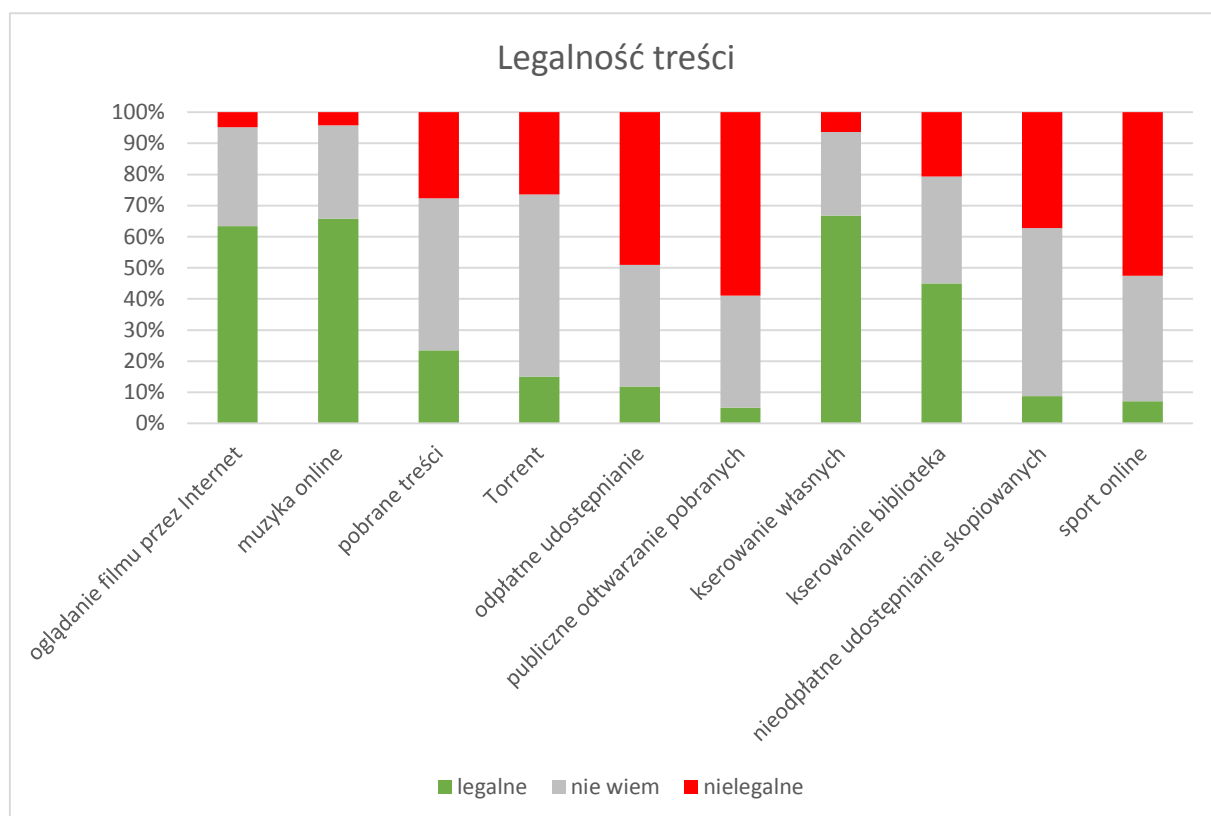
Z drugiej strony wcale nierzadko konsumenci skarżą się na brak jakiejkolwiek edukacji w tym zakresie. Ustawodawstwo dotyczące ochrony praw autorskich w Polsce jest niezwykle skomplikowane. Stąd część działań, które stoją w sprzeczności z porządkiem legislacyjnym w tym zakresie, podejmowana jest przez konsumentów w sposób nieświadomy.

Podmioty, które skarżą się na brak poszanowania dla praw autorskich, nie robią nic, aby uświadamiać konsumentom, które działania są nielegalne, a które legalne.

W ankiecie nie mogło zatem zabraknąć pytań o kwestie związane z legalnością określonych działań.

Jedno z pytań miało za zadanie ocenić poziom wiedzy konsumentów w zakresie legalności szeregu popularnych czynności, przy założeniu, że określona treść objęta jest cudzym prawem autorskim. Każde z działań ankietowani mogli ocenić jako legalne lub nielegalne albo wskazać, że nie mają wiedzy na ten temat. Pytanie było dość szczegółowe. Konsumenci musieli ocenić legalność wymienionych czynności.

Wykres 13. Ocena legalności pozyskiwania treści



oglądanie filmu przez Internet (bez pobierania do pamięci urządzenia);

Jako legalne takie działania określiło 63,35% badanych, 4,82% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 31,83% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

łuchanie muzyki przez Internet (bez pobierania do pamięci urządzenia);

Jako legalne takie działania określiło 65,71% badanych, 4,16% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 30,13% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

pobieranie filmu/serialu/muzyki/książki i zapisywanie ich w pamięci urządzenia;

Jako legalne takie działanie określiło 23,46% badanych, 27,68% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 48,95% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

pobranie pliku z filmem/serialem/muzyką/książką z sieci Torrent;

Jako legalne takie działanie określiło 15,01% badanych, 26,45% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 58,55% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

odpłatne udostępnienie pobranych z Internetu plików;

Jako legalne takie działanie określiło 11,87% badanych, 49,08% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 39,06% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

publiczne wyświetlanie filmu pobranego z Internetu;

Jako legalne takie działanie określiło 5,08% badanych, 58,90% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 36,02% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

kserowanie własnej książki na własny użytek;

Jako legalne takie działanie określiło 66,74% badanych, 6,40% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 26,86% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

kserowanie książki z biblioteki na własny użytek;

Jako legalne takie działanie określiło 44,94% badanych, 20,70% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 34,36% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

nieodpłatne umieszczanie w Internecie zeskanowanych czasopism;

Jako legalne takie działanie określiło 8,80% badanych, 37,22% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 53,98% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

oglądanie w sieci płatnych transmisji imprez sportowych bez płacenia;

Jako legalne takie działanie określiło 7,55% badanych, 52,51% jest zdania, że jest to niezgodne z prawem, 40,37% udzieliło odpowiedzi *nie wiem*.

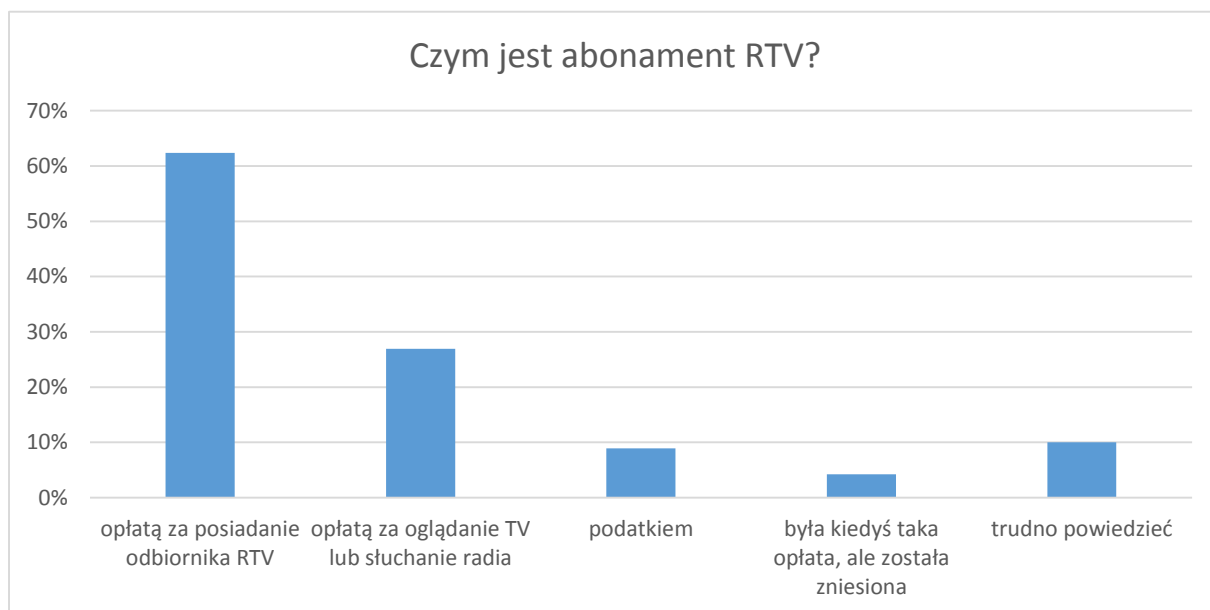
To, co powtarza się w odniesieniu do oceny każdej kategorii działania, to bardzo duży odsetek osób udzielających odpowiedzi ***nie wiem***, chociaż pytania dotyczą czynności, których większość z nas dokonuje w codziennym życiu. Niestety ta część ankiety potwierdza, że konsumenci nie mają wystarczającej wiedzy na tematy związane z ochroną praw autorskich. Jest to o tyle alarmujące, że naruszenie praw autorskich może się spotkać nie tylko z sankcją cywilną w postaci odszkodowania, ale także z karną!

Pomimo istnienia pewnego rodzaju inicjatyw, wskazać należy, że niewystarczająca jest liczba źródeł, z których można czerpać podaną w przystępny sposób wiedzę z powyższego zakresu.

9. Zagadnienia powiązane - daniny

Nie da się mówić o pozycji konsumenta na rynku mediów i technologii bez odniesienia się do kwestii związanych z daninami na rzecz innych podmiotów, które konsument zobowiązany jest uiszczać. W badaniu ujęliśmy kwestię związaną z abonamentem radiowo-telewizyjnym oraz opłatą reprograficzną. Zarówno kwestia abonamentu, jak i opłaty reprograficznej jest przedmiotem szerokiej dyskusji. Pojawiają się różne stanowiska, chcieliśmy się dowiedzieć, czy konsumenci wiedzą, czym są te dwie opłaty, ponieważ tylko mając wiedzę w tym zakresie można formułować stanowisko na dany temat.

Wykres 14. Czym jest abonament RTV?



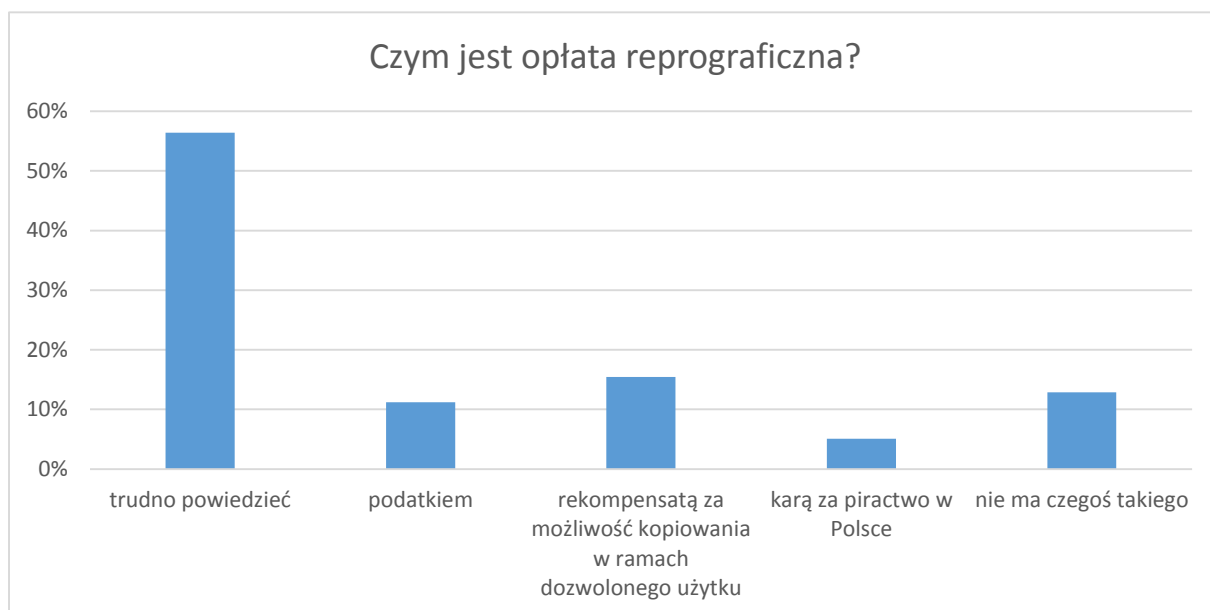
Ankietowanym zadano jedno pytanie dotyczące abonamentu RTV. Pytaliśmy, czy konsumenci wiedzą, czym faktycznie jest ta opłata. Pytanie o wiedzę, w jaki sposób się ją wnosi, nie zostało zadane z tego względu, że wydaje się, że wiedza w tym zakresie, w przeciwieństwie do charakteru opłaty, jest powszechna.

Odpowiadając na pytanie dotyczące abonamentu, konsumenci w większości wskazali, że abonament RTV jest opłatą za posiadanie odbiornika (62,36%). Ponad jedna czwarta konsumentów stwierdziła jednak, że abonament RTV jest opłatą za oglądanie telewizji lub słuchanie radia (26,96%). Niespełna 10% (8,94%) stwierdziło, że jest to podatek, zaś 4,25% uznało, że choć taka opłata kiedyś funkcjonowała, to obecnie nie jest już pobierana. Więcej niż 10% (10,02%) ankietowanych nie potrafiło wskazać, czym jest abonament RTV.

Wynik badania nie pozwala wysnuć jednoznacznych wniosków. Z jednej strony należy podkreślić, że ponad połowa respondentów trafnie określiła charakter opłaty. Należy jednak mieć na względzie, że abonament RTV jest daniną o charakterze administracyjnym i towarzyszy nam już od kilkadziesiąt lat. Stąd nieprawidłowe odpowiedzi jednej trzeciej ankietowanych i brak wiedzy u dziesiątej części ankietowanych mogą być powodem do niepokoju.

Wykres 15. Czym jest opłata reprograficzna?

Biorąc pod uwagę przebijającą się do mediów dyskusję na temat opłaty reprograficznej postanowiliśmy dowiedzieć się, co wiedzą na jej temat osoby, które zobowiązane są do jej ponoszenia.



Choć opłata ta również funkcjonuje od dawna, świadomość jej istnienia wydaje się niższa niż w przypadku abonamentu RTV. Jest to z pewnością podyktowane sposobem poboru tej opłaty. O ile abonament RTV musi być opłacany przez osobę zobowiązaną do jego ponoszenia, o tyle opłata reprograficzna naliczana jest automatycznie do ceny określonych towarów.

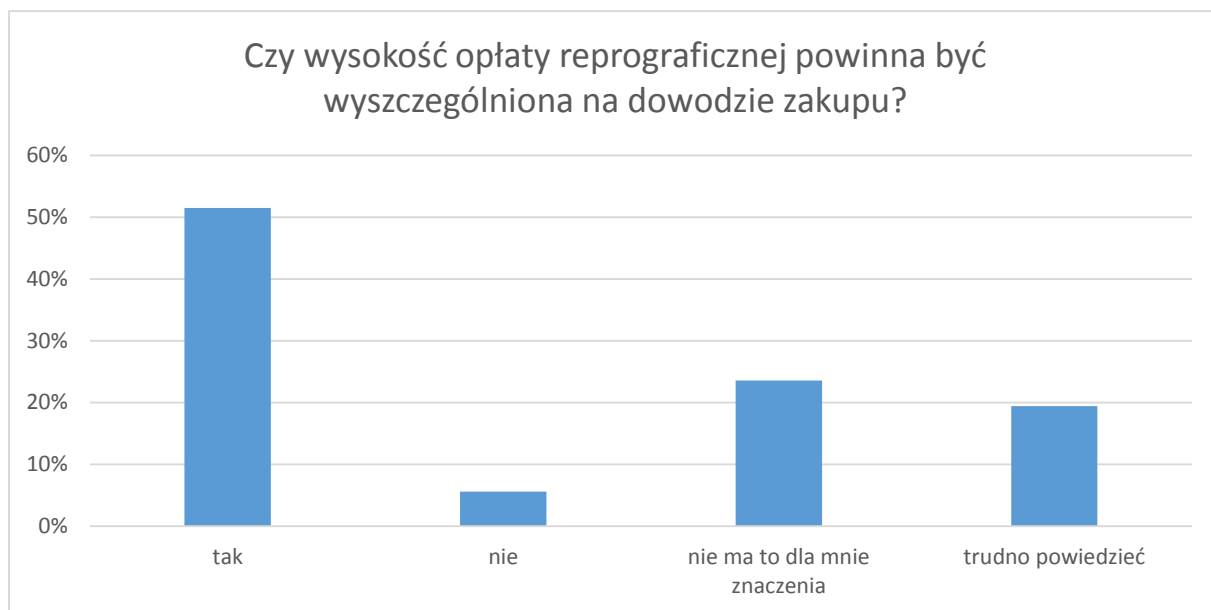
Konsumenci zapytani, czym jest opłata reprograficzna, przeważnie nie byli w stanie udzielić odpowiedzi (56,43%). 12,85% ankietowanych uznało, że nie ma czegoś takiego, 11,18% respondentów wskazało, że jest to podatek, 5,10% respondentów uznało natomiast, że jest to kara za wysoki poziom piractwa w Polsce! Jako rekompensatę za możliwość korzystania z dobrodziejstw dozwolonego użytku prywatnego zakwalifikowało opłatę reprograficzną tylko 15,44% ankietowanych.

Wyniki tej części ankiety pokazują, że jedynie około 15% konsumentów zdaje sobie sprawę z funkcjonowania opłaty reprograficznej, co jest bardzo niepokojące. Opłata ta funkcjonuje z mocy prawa, jest doliczana do ceny sprzętów i nośników, i pobierana automatycznie.

Jednak zobowiązani do jej ponoszenia nie mają w przytłaczającej większości świadomości jej istnienia.

Drugie pytanie, połączone także z kwestią opłaty reprograficznej, dotyczyło ujawniania faktu doliczania opłaty na rzecz organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi na dowodzie zakupu towaru.

Wykres 16. Czy wysokość opłaty reprograficznej powinna być wyszczególniona na dowodzie zakupu towaru?



Większość ankietowanych (51,47%) odpowiedziała, że chce, aby fakt poboru takiej opłaty uwidaczniany był na dowodzie sprzedaży towaru, do którego ceny została doliczona. Tylko 5,57% respondentów uznało to za zbędne. Dla 23,55% respondentów jest to bez znaczenia. Zdania na ten temat nie ma 19,41% ankietowanych.

Wynik ankiety w tym zakresie wskazuje jasno, że konsumenci chcą wiedzieć, w jaki sposób skalkulowana została cena towaru, który kupują, oraz jakie składniki w sobie zawiera.

II. Wnioski

Przeprowadzona ankieta miała przede wszystkim za zadanie zbadać postawy oraz poziom wiedzy konsumentów w odniesieniu do zaprezentowanej tematyki. Jest szalenie istotne, że w badaniu udało się zbadać postawy bardzo zróżnicowanej wiekowo grupy respondentów. Wydaje się bowiem, że w dyskusji na temat wpływu rozwoju technologii na rynek mediów bierze się pod uwagę tylko wartości skrajne, czyli mówi się o „zrośnięciu” się z technologią najmłodszej grupy respondentów oraz wykluczeniu cyfrowym i nieumiejętności korzystania z nowoczesnych technologii konsumentów starszych. Takie spojrzenie może bardzo negatywnie wpłynąć na postrzeganie aktualnej sytuacji.

Skalę wykluczenia w nowoczesnym społeczeństwie z reguły mierzy się także za pomocą możliwości uzyskania dostępu do Internetu. Badanie wykonane przez Federację Konsumentów wykazało, że ponad trzy czwarte respondentów ma dostęp do Internetu w domu. Na pierwszy rzut oka jest to wynik ze wszech miar zadowalający. Warto jednak zwrócić uwagę, że jedna piąta nie posiada takiego dostępu. Na tej podstawie należy uznać, że mamy na tym polu jako kraj jeszcze bardzo dużo do nadrobienia. Nie można nie wziąć pod uwagę, że prawie 35% osób, które nie posiadają „własnego” Internetu, nie ma także dostępu do sieci w innych miejscach, zaś 23,53% ankietowanych nie wie, czy istnieje możliwość uzyskania takiego dostępu. Takie osoby można określić jako wykluczone cyfrowo. Jest to duża liczba.

Całość przeprowadzonego badania daje się podsumować stwierdzeniem, że jesteśmy bardzo konserwatywnymi konsumentami rynku mediów. Podczas gdy z przekazów medialnych z innych państw docierają do nas sygnały o całkowitej redefinicji rynku mediów, w naszym kraju zdaje się wygrywać tradycja. Badanie dostarczyło tylko kolejnych dowodów, że najpopularniejszym medium, a zarazem źródłem konsumpcji dóbr kultury, w dalszym ciągu pozostaje telewizja. Dla ponad połowy respondentów jest to bardzo ważna forma spędzania czasu, z której ponad 70% z nas korzysta codziennie. Sygnał telewizyjny i radiowy jawi się nam jako najważniejszy nośnik informacji. W telewizji i radiu również najczęściej słuchamy muzyki i oglądamy filmy. Lubimy chodzić do kina, co nie oznacza, że często z tej możliwości korzystamy.

Także badanie sposobów korzystania ze zdobyczy technologii pokazuje, że jesteśmy jako konsumenci nastawieni przede wszystkim na względy praktyczne. Komputer służy konsumentowi w pierwszej kolejności do pracy, komunikacji (włączając w to korzystanie z sieci społecznościowych) i czytania wiadomości. Choć urządzenia mobilne najnowszej generacji dostępne są coraz szerszej grupie konsumentów, znaczna ich liczba w dalszym ciągu korzysta z nich w taki sposób, w jaki korzystała z klasycznych telefonów komórkowych. Najważniejsze okazują się przede wszystkim funkcje komunikacyjne. Z funkcji zapewniających rozrywkę korzystamy przede wszystkim na komputerze, dopiero w dalszej kolejności na urządzeniach mobilnych, co należy w kontekście przekazów medialnych uznać za zaskakujące.

Nie można nie zwrócić uwagi, na to jak dramatyczny jest brak wiedzy konsumentów na temat legalności w Internecie.

Ustawodawstwo w tym zakresie jest na tyle skomplikowane, że przeciętny konsument nie ma szans na uzyskanie interesującej go informacji w przystępnej formie. Konsumenci czują

się zwyczajnie zagubieni, w szczególności, jeśli chodzi o to, co wolno, a czego nie wolno w Internecie. Mamy oto do czynienia z sytuacją, w której – kładąc coraz większy nacisk na zapewnienie powszechnego dostępu do Internetu – konsumenci, którzy już taki dostęp posiadają, zdani są sami na siebie. Biorąc pod uwagę upowszechnianie negatywnych zjawisk na rynku, takich jak *copyright trolling*, konsumenci mogą niebawem znaleźć się w sytuacji nie do pozazdroszczenia, biorąc pod uwagę, że sankcje za naruszenie praw autorskich mają także charakter sankcji karnych.

Konstruując system ochrony praw autorskich, teoretycznie zadbaliśmy o interesy wszystkich interesariuszy. Konsumenci otrzymali możliwość konsumpcji treści na zasadzie dozwolonego użytku prywatnego, a opłata reprograficzna miała rekompensować autorom straty z tego tytułu. Niestety nikt konsumentów, którzy – nie mając wyboru – opłatę tę wnoszą, o tym, w jaki sposób korzystać z treści na zasadzie dozwolonego prywatnego użytku, nie informował. Zamiast tego niejednokrotnie forsuje się tezę, że wszystkie treści, za które nie wniesiemy odrębnej opłaty, są nielegalne.

Powstaje więc wrażenie, że legalne jest tylko korzystanie z takich treści, za które zapłacimy z własnej kieszeni, co w oczywisty sposób rozmija się rzeczywistością.

Z jednej strony żąda się zapłaty odszkodowania za dozwolony użytek prywatny, z drugiej praktycznie nie przekazuje się konsumentom informacji, czym on jest, uwypuklając jedynie kwestie związane z odpowiedzialnością za piractwo.

Badanie pokazało brak dostatecznej wiedzy na temat opłaty reprograficznej np. w zestawieniu z abonamentem RTV, w odniesieniu do którego dominująca grupa konsumentów jest w stanie wskazać jego charakter. Konsument chce wiedzieć czy do ceny towaru dolicza mu się dodatkowe opłaty. Prawo do informacji jest jego prawem podstawowym, tym bardziej, gdy proponuje się objęcie opłatą urządzeń, których główne funkcje w opinii konsumentów nie są związane z kopiowaniem, ale z komunikacją, a główne źródła konsumpcji kultury mają wciąż analogowy charakter.

Zasadniczą konkluzją badania jest konieczność powszechnej edukacji w omawianym zakresie. Obecnie konsumenci nie otrzymują niezbędnych informacji. Stawiamy wyłącznie na karanie, co w zestawieniu z brakiem edukacji wywołuje kategoriyczny i uzasadniony sprzeciw.

Wszelkie prawa autorskie do raportu są zastrzeżone na rzecz Federacji Konsumentów