

Warszawa 18 listopada 2024 r.

Szanowni Państwo,

Firma Google zapowiedziała przeprowadzenie testu polegającego na niepokazywaniu 1% swoich użytkowników treści mediów informacyjnych. Chodzi o wyniki wyszukiwania, Google News i Discover. W tych produktach firmy Google treści wydawców newsowych mają być niewidoczne.

Google w swoim komunikacie powołuje się na rzekome oczekiwanie organów regulacyjnych i wydawców, którzy prosili o dodatkowe dane na temat wpływu treści informacyjnych w wyszukiwarce na korzystanie z produktów Google.

Uważamy, że działania podejmowane przez Google są przejawem nadużywania dominującej pozycji Google w dwóch obszarach, tj. dystrybucji ruchu do wydawców internetowych oraz reklamy internetowej.

Jest to próba wywarcia wpływu na wydawców przed negocjacjami wynagrodzenia z Google za wykorzystywanie treści mediów.

Pragniemy podkreślić, że jako organizacja zrzeszająca największych wydawców internetowych w Polsce, docierających za pośrednictwem swoich mediów do ponad 25 mln Polaków miesięcznie, nie zgłaszaliśmy potrzeby przeprowadzenia takiego testu.

Znaczenie treści prasowych w modelu przychodów Google jest od dawna przedmiotem dyskusji.

Należy zaznaczyć, że relacja wydawców z Google jest złożona. Przez ostatnie 20 lat m.in. dzięki treściom mediów Google budował swoją pozycję na rynku. Znane, wiarygodne marki mediowe - szczególnie w pierwszym okresie jego działalności uwiarygadniały tę wyszukiwarkę i sprawiały, że była kompleksowym źródłem informacji dla użytkowników. W odniesieniu do powyższego, Google stał się dla wydawców głównym kanałem dystrybucji ich treści, ale to dobiega końca. Przedstawianie odpowiedzi na zapytania użytkowników bezpośrednio na stronie wyszukiwania sprawia, że do wydawców kierowanych jest coraz mniej użytkowników, a coraz więcej Google zatrzymuje u siebie.

Równocześnie przez lata Google rozbudowywał swoją ofertę technologiczną w taki sposób, że dzisiaj rynek reklamy internetowej w bardzo znacznym stopniu uzależniony jest od jego usług. To przekłada się na przychody z reklamy internetowej. Szacuje się, że dzisiaj w Polsce do Google i YouTube trafia

ok. 40% wydatków na reklamę on-line. To są pieniądze, które nie trafiają do wydawców. Nawet nie pracują na rzecz polskiego rynku mediów. W konsekwencji wydawcy, którzy pełnią istotną rolę w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego i są na pierwszej linii walki z dezinformacją, są dzisiaj dyskryminowani przez podmiot, który przez lata był ich głównym partnerem biznesowym w Internecie.

Uważamy, że na firmie Google, która pełni tak istotną rolę społecznie i w tak znacznym stopniu zdominowała światowy Internet, spoczywa szczególna odpowiedzialność za prawidłowe funkcjonowanie i równe traktowanie lokalnych rynków, na których jest obecna. Dotyczy to wielu dziedzin życia, w tym rynku informacji.

Naszym zdaniem jednostronne ogłoszenie przez Google ograniczenia treści prasowych jest nie tylko niewłaściwą reakcją na oczekiwania wydawców, ale także niedopuszczalnym posunięciem i nadużyciem pozycji dominującej, ponieważ Google będzie oceniać Google na podstawie parametrów badawczych określonych przez Google.

Zgodnie z powyższym, apelujemy do polityków i instytucji stojących na straży przestrzegania uczciwych praktyk rynkowych oraz "zdrowych" zasad konkurencji na rynku krajowym, jak i europejskim, o podjęcie działań, które (zarówno teraz i w przyszłości) będą zapobiegały nadużywaniom przez podmioty takie jak Google swojej dominującej pozycji rynkowej.

Z poważaniem



Maciej Kossowski

Prezes Związku Pracodawców Cyfrowych