

Car internetu czyli kto nas tak urządził

© Wojciech Orliński

GW, Duży Format, 04.06.2013

https://wyborcza.pl/duzyformat/7,127290,14038559,car-internetu-czyli-kto-nas-tak-urzadzil.html#s=S.embed_article-K.C-B.1-L.2.zw

Jest człowiek, który stworzył internet takim, jakim go dzisiaj znamy. To nie Tim Berners-Lee, wynalazca World Wide Web - ani nawet Paul Baran, który całą tę sieć zaprojektował w latach 60. To prawnik specjalizujący się we własności intelektualnej, Bruce Lehman.

Na początku lat 90., gdy już było wiadomo, że internet wkrótce ulegnie komercjalizacji, Lehman został mianowany przez prezydenta Clintona specjalnym pełnomocnikiem do spraw kształtowania norm prawnych tej komercjalizacji. W Ameryce takich pełnomocników nazywa się "carami", dla podkreślenia ich nadzwyczajnych uprawnień.

Jako "car internetu" Lehman określił stanowisko amerykańskiej delegacji przy międzynarodowej organizacji własności intelektualnej WIPO. Stanowisko amerykańskiej delegacji, jak to bywa, stało się stanowiskiem całej organizacji.

Lehman wystąpił więc w roli iście carskiej - prawodawcy narodów świata. W roku 1996 WIPO przyjęło więc serię umów międzynarodowych obowiązujących wszystkie kraje, w tym Polskę. Wytyczne Lehmana zmaterializowały się u nas w postaci słynnej ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną, czyli UŚUDE.

Nowa umowa między UE i USA a wolność w sieci: [ACTA 2.0](#)

W USA tę funkcję pełni tamtejsza słynna ustawa DMCA, w całej Unii - dyrektywa 2001/29/EC. Od tych ustaw - wymyślonych de facto przez jednego człowieka! - zależy to, co się w internecie opłaca robić, a czego nie.

Lubimy wierzyć, że o sukcesie lub porażce w biznesie decyduje Niewidzialna Ręka Rynku. Tymczasem jeszcze ważniejsza jest widzialna ręka polityka, który coś dopisuje do ustawy albo z niej skreśla. Zmieńmy parę rzeczy w UŚUDE i nagle kilka firm gruchnie z hukiem, za to opłacalne się zrobią rzeczy, które nie opłacają się teraz.

W połowie lat 90., kiedy jeszcze nie było do końca wiadomo, jak ma wyglądać komercyjny internet, krążyły różne pomysły. W Polsce w roku 1995 miała miejsce tak zwana afera cennikowa. Ówczesny monopolista na internetowe połączenie ze światem, NASK (Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa), przedstawił operatorom cennik, z którego wynikało, że końcowi odbiorcy muszą płacić za generowany przez siebie ruch.

Ta propozycja upadła. Ale zabawmy się w science fiction i wyobraźmy sobie alternatywną rzeczywistość, w której ten cennik przyjęto, i na całym świecie wprowadzono podobne rozwiązania. W końcu wtedy naprawdę bardzo wiele zależało od kaprysu pojedynczego polityka (w Polsce w roku 1995 był to Waldemar Pawlak - po prostu dlatego, że nikt inny się tym nie interesował).

Byłby to internet przypominający ofertę popularnego wówczas w USA dostawcy, America Online. W latach 1996-2006 firma ta oferowała za 20 dolarów miesięcznie dostęp do internetu razem z serwisem społecznościowym, pocztą, wyszukiwarką i multimediami dostępnymi wyłącznie dla swoich abonentów.

Naturalnie, wszystko to dostajemy dziś za darmo od Google'a, Facebooka i portali. A do tego dostęp do internetu możemy sobie wziąć zawsze od tego dostawcy, który ma aktualnie atrakcyjniejszą promocję.

Wyobraźmy sobie jednak ten alternatywny świat, w którym serwisy płacą za generowany przez siebie ruch, a ustawy takie jak DMCA czy UŚUDE nie zawierają klauzuli "wyłączenia odpowiedzialności", która cyberbiznesowi pozwala na swobodne podejście do kwestii praw autorskich.

To świat bez Facebooka, bez YouTube'a i prawdopodobnie bez "blogosfery". Z drugiej strony - to byłby świat bez spamu.

Spam to reklama mało skuteczna, a więc bardzo tania. Gdyby za pocztę obowiązywała symboliczna opłata, na przykład 1 cent za tysiąc wysłanych wiadomości, to by się po prostu nie opłacało.

Dla społeczeństwa wyszłoby taniej. Nie byłoby kosztów związanych ze spamem - obciążenia łączy, problemów dla administratorów, strat w firmowej sieci spowodowanych tym, że ważna przesyłka zaginęła, a ktoś nieostrożnie w coś kliknął.

Nieopłacalne byłyby też "farmy kontentu", namiastki mediów oferujących śmieciowe treści dla wyłudzenia kliknięcia. Mediom nie opłacałaby się "pogoń za klikalnością" - zamiast niej byłaby "pogoń za abonentami", a więc miałyby powody, żeby dbać o jakość dostarczanych treści.

W takim alternatywnym świecie mniej byłoby serwisów darmowych, ale to niekoniecznie znaczy, że płacilibyśmy więcej per saldo. Może lepsze takie 20 dolarów systematycznie płacone miesięcznie od superpromocji, które się robią strasznie drogie np. po przekroczeniu limitu danych albo po doliczeniu kosztów wirusów i spamu?

Nic dziwnego, że dziś w wywiadach Bruce Lehman odcina się od swojego dzieła. Mówi, że mając obecną wiedzę, urządziłby internet inaczej. Cóż, nawet tytuł cara nie gwarantuje nieomyślności.

