

Chris Anderson: Ingyen! A radikális árképzés jövője

HVG Könyvek, Budapest, 2009, 368 oldal

Ha valaha pályázatot írnának ki a közgazdászok által leggyakrabban használt szentenciák büszke címére, a „Nincs ingyenebéd!” minden bizonnyal dobogós helyre kerülne, sőt talán meg is nyerné a versenyt. Az egyesek szerint Samuelsonnak tulajdonított, mások szerint már a 19. században elterjedt mondás mindennél jobban tükrözi ugyanis a közgazdász attitűdöt, amelyből következően minden eredményt az eléréséhez szükséges ráfordításokkal vetnek össze. A közgazdászok körében evidenciának számít, hogy semmiből nem lesz valami, s mindenért fizetni kell: ha nem közvetlenül, akkor közvetve, ha nem azonnal, akkor később. Minthogy az „ingyen” szó legtöbbször e létét is tagadó formában került csak elő a közgazdasági diskurzusban, meglehetősen provokatív Chris Anderson, a Hosszú farok neves szerzője újabb könyvének címe. A könyv fedőlapján, közepén feltűnő sárga címkén virít ugyanis a könyv címe: *Ingyen!* Anderson nemcsak hogy 368 oldalt szentelt egy olyan jelenségnek, amely a szakma szerint nem is igen létezik, hanem meggyőző példák sokaságával bizonyítja, hogy a *valódi ingyenesség* ma már korántsem kuriózum. Az ingyenességre épülő üzleti modellek gyorsan elterjedtek, sikeresek, sőt egyenesen megkerülhetetlenek a digitális gazdaságban. A 0 ár (alkalmanként még a negatív ár is fel-felbukkan a könyvben) – bármily furcsa első hallásra – a verseny alapvető eszköze, a profittermelés záloga a 21. század első évtizedében.

Chris Anderson arra készíti az olvasót, hogy kilépjen megrögzött gondolkodási kereteiből. Könyvét elolvasva, nehezen érthető, hogy tulajdonképpen miért is ragaszkodunk annyira az ingyenesség lehetetlenségének a képzetéhez akkor, amikor mindannyian *naponta végigesszük az ingyenmenüt*. Mindenki, de legalábbis azok, akiknek internet-hozzáférésük van (és ez a tábor ma már közel kétmilliárd embert számlál a Földön), igen értékes, és gyakran közvetlenül *jövedelemmé vagy pénzmegtakarítássá transzformálható szolgáltatások* garmadát veszi igénybe ingyen. Az ingyenes újságoktól az ingyenes orvosi tanácsokon keresztül az ingyenesen letölthető szoftverekig, a legkülönfélébb digitális javakat élvezzük, még hozzá annak a kockázata nélkül, hogy – Virág elvtárs szavaival élve a Tanú című filmből – „egyszer majd kérnek tőlük cserébe valamit”. Chris Anderson alapvető állítása, hogy a 21. században az ingyenesség nemcsak sokkal elterjedtebb, mint 30 vagy 50 évvel ezelőtt, hanem *közgazdasági tartalmát tekintve is radikálisan különbözik a marketingtrükként bevetett korábbi ingyenességtől*. A régi ingyenesség esetében ugyanis általában a hozzájuk kapcsolt fizetős termékek támogatják az ingyenességet. Klasszikus példa a New Orleans-i kocsmákban „feltalált” ingyenebéd 1872-ből, amely eredetileg csak az italfogyasztást előmozdító eszköz volt. Még akkor is igaz ez, ha „[A] vendéglátóegységek ... több éhes embert lakattak jól, mint az összes állami, egyházi és városi intézmény együttvéve.” (63. o.). Az interneten ingyenesen szolgáltatók azonban – meglepő módon – általában semminek a vásárlására sem buzdítanak bennünket, és a jövőben sem kérnek semmilyen ellenszolgáltatást termékükért cserébe.

De miért adja ingyen értékes szolgáltatásait a Google, a Wikipédia és még több tízezer hasonlóan virágzó vállalkozás? Anderson szerint azért, mert a bitekre épülő digitális világnak, s benne az internetnek, egészen mások a törvényei, mint amilyenek a hagyomá-

nyos piactereken uralkodnak. A teljesség igénye nélkül csak néhány szempontot említünk a radikális különbözőség igazolására:

1. Az új világban *a kínálat majdnem végtelen*, a kereslet azonban korlátos, éppen fordítva, mint a hagyományos piacokon. Hogyan lehetne pénzt kérni például a tartalomért, amikor a tartalomkínálat néhány év alatt akár a milliószorosára nőhet, miközben „[T]ovábbra is csak két szemünk és két fülünk van, és a napunk még mindig 24 órából áll.” (194. o.). Ezért nem meglepő a pénzért árult, papíralapú újságok világszerte tapasztalható válsága. Miért vegyek meg valamit pénzért, amikor ingyen is hozzájutok ugyanolyan tartalomhoz? Ide vágó hír, hogy a Washington Times jelentősen csökkenti 370 fős stábját, és egyidejűleg 2010 első negyedétől az újság lokális változatát ingyen adják a célközönségnek.¹

2. A digitalizált világban egy új áru elhelyezése a „polcon” nem szorít ki másik árut, s egy új fogyasztó hozzáférése a termékhez nem vesz el semmit a régiektől. Ha már egymillión töltötték le ugyanazt a játékot a világhálóról, akkor sem veszítenek semmit, ha egy újabb kliens is hozzáfér. A hagyományos piacokon ellenben, ha *X* megszerezte az adott terméket, *Y* már nem juthat hozzá.

3. Az ingyenes tartalom még értékesebbé teszi azt az eszközt, amelyen elérjük. Minél több ingyenes tévéadást élvezhetünk, annál nagyobb a tévé szubjektív hasznossága a számunkra, és annál több pénzt vagyunk hajlandók kiadni érte. Ez látványosan cáfolja az anyagi javak világában kikezddhetetlen törvényként működő csökkenő hozadékot, a digitális világ törvénye a növekvő hozadék.

4. Egy nyílt forráskódú szoftver vagy ingyen letölthető játék hozzájárul a szóban forgó dolog tökéletesítéséhez, hiszen milliók használják.

5. „Az ingyenesség generációjának, »amely szélessávon szívta magába az anyatejet«, a vérében van a digitális közgazdaságtan. Még ha soha nem is hallottak a »közel nulla« határköltségről, ösztönösen érzik, mi az. Ezért közömbösek vagy ellenségesek a szerzői jogokkal szemben. Nem értik a lényegét.” (194–195. o.)

Ha értjük is, hogy mi szorítja az információgazdaságban az ingyenességre a szolgáltatókat (és részben a termelőket is), azt már jóval nehezebb követni, hogy *miként lesz az ingyenes termékből vagy szolgáltatásból pénz*. Azt látjuk ugyan, hogy a szolgáltatásainak túlnyomó részét ingyenesen forgalmazó Google nem jutott koldusbotra, ellenkezőleg sokmilliárdos üzletté nötte ki magát. Ahhoz hogy megértsük, hogyan hozhat az ingyenesség profitot, Anderson szerint ki kell lépnünk a kétszereplős tranzakciókból. A képlet nem egyszerűen szolgáltató és szolgáltatást igénybe vevő kettőse. Van egy harmadik szereplő is: aki fizet.

Önmagában azonban ebben szerintünk nem különbözik a digitális gazdaság a hagyományostól. Az ingyenes felsőoktatásért is zsebébe kell nyúlnia valakinek, nevezetesen a költségvetésnek, és rajta keresztül mindenkinek, aki adót fizet. A digitális világban teret nyerő ingyenesség azonban – és ez nem kap elég hangsúlyt a könyvben – nem a harmadik fizető fél létében különbözik a régitől, hanem abban, hogy a tranzakcióból előnyt húzó fogyasztók gyakran semmilyen néven nevezendő kapcsolatban sincsenek ezzel a bizonyos harmadik féllel.

A Google például abból szerez bevételt, hogy keresőjében a cégek reklámozzák magukat, és a kattintásokért fizetnek a Google-nak. Ha például a Google Earth szolgáltatást vesszük igénybe, vagy a sokszereplős Maple story játékokban vesszünk részt, senki nem kényszerít bennünket arra, hogy bemenjünk a reklámért fizető cég honlapjára, vagy akár később fizessünk a cég fizetős játékaikért. A Google-nél valamennyi ingyenes szolgáltatást megkaphatunk anélkül, hogy akár csak a reklámokra fordított figyelmekkel is fizetnénk érte. Persze mindig lesznek olyanok, akik rákattintanak majd a reklámra, és ez a reklámozónak is megéri. Miközben a hagyományos reklámról az a mondás járja, hogy az egyik

¹ Forrás: <http://www.foxnews.com/story/0,2933,578988,00.html>.

fele kidobott pénz, csak nem tudni melyik fele, a digitális világban csak az effektív reklámokért fizetnek a vállalatok, azaz azokért, amelyekre valóban ráklikkelnek a fogyasztók.

A harmadik – a fizető – félben mutatkozó különbségeket magyarázandó a hagyományos és az új ingyenesség között, hozzá kell fűznünk az eddigiekhez azt is, hogy a „fizető harmadik” köre az internet révén gyakran láncreakációszerűen bővül. Bár ebben a könyvben ezt a szerző így nem emeli ki, a *hálózati hatás működik*. Arra ellenben számtalan gyakorlati példát találunk Andersonnál, hogy ha egy ingyenes termék ismertté teszi kínálóját, akkor már nem sokáig kell ingyen ügyködni. Ha egy korábban ismeretlen zenekar neten ingyenesen keringő zeneszáma rövid idő alatt széles rajongótáborhoz jut el, s a hírük hálózati hatás alapján „világjárványként” terjed a fiatalok között, akkor nem kell már sokáig ingyen muzsikálniuk.

Könyve végén Chris Andersen összefoglalja az ingyenesség szabályait, amelyet érdemes szó szerint ideidézünk (323–327. o.):

1. Ami digitális, az előbb-utóbb ingyenes lesz. 2. Az atomok [értse a hagyományos fizikai termékek] is szeretnének ingyenesek lenni, de [a gyártók] nem erőltetik a dolgot. 3. Az ingyenséget nem lehet megállítani. 4. Az ingyenességgel lehet pénzt keresni. 5. Újra kell definiálni a piacunkat! 6. Lefelé kell kerekíteni! 7. Előbb-utóbb fel kell venni a versenyt az ingyenességgel. 8. Merjünk pazarolni! Ha valami idővel olyan olcsóvá válik, hogy nem érdemes mérni, akkor ne is mérjük! 9. Az ingyenesség más dolgokat értékesebbé tesz. 10. A bőséggel gazdálkodjunk, ne a szűkösséggel! A vállalati kultúra alapja a jövőben, a „Ne szúrd el!” helyett a „Hibázz gyorsan!” lehet. [Ez utóbbi furcsa felszólítás magyarázata, hogy az ingyenesség módot ad arra, hogy éretlen dolgokat is kipróbáljunk, és a kísérletezgetés, a hibákból való tanulás hozzásegíthet bennünket a tökéletesebb termékhez vagy szolgáltatáshoz.]

Chris Anderson azonosul tárgyával, s a reálisnál nagyobb jelentőséget tulajdonít az ingyenességnek, és élesebben állítja szembe a piac hagyományos működését az új típusú tranzakciókkal, mint azt egy elméleti közgazdász tenné. Hiszen, mint láttuk, a *közgazdaság alaptörvénye mégis az, hogy mindenért fizet valaki*, csak arról van szó, hogy a 21. században *merőben más mechanizmusok alapján*, mint a 19.-ben vagy a 20.-ban. Olvasóját azonban rabul ejti, elsodorja Anderson írásának lendülete, „ütős” példái, analógiái. A könyv kultúrtörténeti írásként is olvasható, hiszen szerzője a számítógépes kódok bronzkori megfelelőjéig is leás, hogy az ingyenséget közelebb hozza hozzánk. A mezopotámiai számrendszerben megjelenő 0-áktól, illetve helyi értékekről azonban könnyedén tér át praktikus kérdésekre. Választ kapunk arra is a könyvből, hogy miként lehet ingyenes egy autó, vagy hogy miért jól menő üzlet az ingyen kerékpár az egyik városban, és miért nem tud meghonosodni a másikban. Az olvasó egy percig sem unatkozik, és ha történetesen vállalkozó, esetleg kedve támad néhány ötletet kipróbálni. Ránk férne!

Hámori Balázs–Szabó Katalin