

TARTALOM

Előszó	11
1. fejezet: Az ingyenesség születése	19
MI AZ INGYENESSÉG?	29
2. fejezet: Az ingyenesség alapjai	31
3. fejezet: Az ingyenesség története	53
4. fejezet: Az ingyenesség pszichológiája	81
DIGITÁLIS INGYENESSÉG	105
5. fejezet: „Olyan olcsó, hogy mérni sem érdemes”	107
6. fejezet: „Az információ ingyenes akar lenni”	132
7. fejezet: Hogyan lehet az ingyenességgel versenyezni?	141
8. fejezet: Demonetizálás	164
9. fejezet: Az új médiamodellek	185
10. fejezet: Mekkora az ingyengazdaság?	220

INGYENGAZDASÁGTAN ÉS INGYENVILÁG	229
11. fejezet: Bevezetés a közgazdaságtanba	231
12. fejezet: A nem pénzpiacok	243
13. fejezet: A pazarlás (néha) hasznos	257
14. fejezet: Ingyenvilág	268
15. fejezet: Bőség a fantázia világában	280
16. fejezet: „Fizetnünk kell mindenért”	289
Befejezés	318
Az ingyenesség szabályai	323
Freemium taktika	327
Az ingyenességen alapuló 50 üzleti modell	333
Köszönetnyilvánítás	337
Jegyzetek	341
Név- és tárgymutató	355

KERETES ÍRÁSOK LISTÁJA

Hogyan lehet ingyenes a légi közlekedés?	34
Hogyan lehet ingyenes a DVR?	36
Hogyan lehet ingyenes minden termék egy boltban?	88
Hogyan lehet ingyenes egy autó?	114
Hogyan lehet ingyenes egy egészségügyi szoftver?	145
Hogyan lehet ingyenes a részvénykereskedés?	157
Hogyan lehet drága egy zárt körű konferencia, ha on-line ingyenes?	162
Hogyan lehet ingyenes egy tudakozó?	168
Hogyan lehet ingyenes az ezüst évőeszköz?	193
Hogyan lehet ingyenes egy zenei CD?	211
Hogyan lehet ingyenes egy tankönyv?	216
Miért jól menő üzlet az ingyen kerékpár az egyik városban, de a másikban nem?	226
Hogyan lehet ingyenes az egyetemi oktatás?	249
Hogyan lehet ingyenes több millió használt árucikk?	254

ELŐSZÓ

AZ EREDETI MONTY PYTHON CSAPAT TAGJAIT annyira megdöbben-
tette, mennyire elharapódzott a videóikkal folytatott digitális kalóz-
kodás, hogy 2008 novemberében egy szigorú hangvételő üzenetet
töltöttek fel a YouTube-ra.¹

Ti, YouTube felhasználók 3 éven át fosztogattatok minket, és
több tízezer videónkat töltöttétek fel ide. De most fordult
a kocka. Ideje, hogy a saját kezünkbe vegyük ezt az ügyet.

Tudjuk, kik vagytok, tudjuk, hol laktok és megvannak
a magunk – szörnyűséges – módszerei arra, hogy elkapjunk
benneteket. De mi irtó rendes fickók vagyunk, ezért más mód-
szert találtunk ki arra, hogy visszazerezzük azt, ami a miénk:
létrehoztuk a saját Monty Python csatornánkat a YouTube-on.

Elég azokból a gyatra minőségű videókból, amiket ti töltöt-
tetek fel! Tőlünk jobbat kaptok: kiváló minőségű videókat,
egyenesen a mi saját archívumunkból. Sőt a legnépszerűbb
videóknak vadi új, feljavított verzióját töltjük fel. Ráadásul az
egészet ingyen nézhetitek. Hát legyen!

De kérünk valamit cserébe.

Kíméljete meg minket a fröcsögő, agyament kommentek-
től! Inkább kattintsatok a linkekre, vegyétek meg filmjeinket

és tv-műsorainkat, így csendesítsétek le felháborodásunkat és enyhítsétek ellenszenvünket, amit ti okoztatok azzal, hogy éveken át megloptatok minket!

Három hónap múlva már nyilvánvaló volt, hogy ez az őrült kísérlet az ingyenességgel nem is volt őrülség. Az Amazonon a Monty Python DVD-k, 23 000%-os növekedést produkálva, felkerültek a filmek és tv-műsorok eladási listájának második helyére.

Ki hitte volna?

Az ingyenesség bevált, és nem is akárhogy. A feltöltött videókat több mint 2 millióan nézték meg, köszönhetően annak, hogy híre ment a kezdeményezésnek, illetve hogy a szülők megmutatták a gyerekeiknek, ki is az a Fekete Lovag, és elmesélték miért válhatott klasszikussá a döglött papagájos jelenet. Nézők ezrei rendelték meg a DVD-ket, mert ezek a felvételek eszükbe juttatták, mennyire szerették a Monty Pythont, és még többet akartak belőle. Aztán persze sorra jöttek a válaszvideók, a remixek, és egy új generáció tanulta meg, hogy vigyázni kell a gyilkos nyúllal. A Monty Pythonnak pedig mindez egy fillérjébe se került, hiszen a YouTube fizette a sávszélesség és a tárhely költségeit.

Ebben a példában éppen az a meglepő, hogy egyáltalán nem meglepő. Az interneten számtalan olyan esettel találkozhatunk, amikor egy csomó mindent – valamilyen formában – ingyen adnak, annak reményében, hogy ezzel sikerül eladni valami mást, vagy ami még gyakoribb, ingyen adnak egy csomó mindent anélkül, hogy fizetséget várnának érte.

Ezeket a sorokat egy 250 dolláros netbookon írom, ami az új típusú laptopok leggyorsabban terjedő kategóriája. Az operációs rendszerem történetesen a Linux egy ingyenes verziója, aminek ugyan nincs különösebb jelentősége, mert semmilyen más programot nem futtatok a gépen, csak egy ingyenes Firefox böngészőt.

Nem Microsoft Wordöt használok, hanem az ingyenes Google Docsot, aminek megvan az az előnye, hogy írásaim bárhol elérhetőek számomra, és nem kell aggódnom a biztonsági mentések miatt, mert arról a Google gondoskodik. Ezen a számítógépen végzett minden más tevékenységem is ingyenes, a levelezéstől a twitterezésig. Még az internet-hozzáférésem is ingyen van, hála a kávézóznak, ahol épp ücsörgök.

Mégis a Google Amerika egyik legjövődolgozóbb vállalkozása, a Linux ökoszisztéma egy 30 milliárd dolláros birodalom, a kávézóban pedig amilyen gyorsan készülnek, olyan gyorsan fogynak a 3 dolláros kávék.

Ebben rejlik az ingyenesség paradoxona: az emberek rengeteg pénzt keresnek azzal, hogy ingyen adnak valamit. Persze nem mindent, de ahhoz elég sok mindent, hogy abból már egy jókora országnyi gazdaság jöjjön létre, amelynek alapja a *nulla ár*: Hogy történetet ez meg, és mi lesz ebből?

Ez a központi kérdése ennek a könyvnek.

Számomra ez az egész a *Hosszú farkok (The Long Tail)*² vastag végével kezdődött. Az első könyvem arról szólt, hogy átalakult a fogyasztói kereslet ebben a világban, ahol minden elérhető, és nem csak a sikertermékek kis kosarából, hanem egy végtelen árukészletből válogathatunk. Ez a hatalmas piactér, ahol végtelen számú hely van a polcokon, az internet segítségével jöhetett létre. Az internet az első olyan elosztó rendszer a történelemben, amely egyaránt alkalmas a piaci rések kitöltésére és a tömegek kiszolgálására, és ugyanolyan jó szolgálatot tesz az ismeretlennek, mint a közismertnek. Mindezek eredményeként megszületett egy új, rendkívül sokszínű kultúra, és megszületett a régi kultúra intézményeit – például a hagyományos médiát, a lemezkiadókat – fenyegető veszély.

Korlátlan polchelyre csakis egyféleképpen tehetünk szert: ha az a polchely semmibe se kerül. A digitális disztribúció határkölsége

(vagyis a működtetéshez szükséges hardver állandó költségein felül jelentkező, egy-egy újabb példányra jutó többletköltség) szinte nulla, és ennek köszönhető, hogy a polchelyet gondolkodás nélkül arra használhatjuk fel, amire csak akarjuk, és nem a szűk keresztmetszet alapján kell eldöntenünk, mi az, ami kikerülhet a polcra, és mi az, ami nem. Ennek a szabadságnak köszönhetően született meg a csoda: az internet, egy korábban soha nem látott gyűjtemény, amelyben felhalmozódott minden eddigi tudás, tapasztalat és kultúra. Erre képes az ingyenes polchely! Ahogy ezeket az eredményeket csodáltam, elkezdtem egyre többet gondolkodni az ingyenességről. Megfigyeltem, hogy egyre többen alkalmazzák és rájöttem, hogy az ingyenesség elterjedése nemcsak az on-line választék robbanásszerű kibővülésére ad magyarázatot, de az on-line árképzést is meghatározza. Ráadásul ez a fajta ingyenesség már nem csak olcsó marketingfogás, mint az ingyen termékminta, vagy a termékbe csomagolt ajándék, amihez a hagyományos kiskereskedelemben hozzászoktunk. Úgy tűnik, ehhez az ingyenességhez nem tartoznak feltételek és kikötések: ami ingyen van, az nem csali, amivel vásárlásra akarnak ösztönözni, hanem valóban ingyenes áru. Többségünk napi szinten használja a Google egy vagy több szolgáltatását, ez azonban nem csökkenti a folyószámlánk egyenlegét. Nem ketyeg a mérőóra, amikor a Facebookot használjuk. A Wikipédia sem kerül semmibe.

A XXI. századi ingyenesség nem olyan, mint a XX. századi volt. Valahol félúton az atomok és a bitek között, az a jelenség, amit – azt hittük – jól ismerünk, átalakult. Az ingyenesség tényleg ingyenessé vált.

Gondoltam, ehhez bizonyára a közgazdaságtannak is van egy-két szava. De nem találtam semmit. Se elméleteket, se nulla alapú árképzési modelleket. (Pontosabban szólva néhány gondolatot azért megiscsak találtam, amelyekre majd később visszatérek, de ezek

többségében csak zavaros tudományos értekezések a kétoldalú piacokról és, ahogy azt majd a téma közgazdaságtani vetületével foglalkozó fejezetben külön kifejtem, felleltem néhány, szinte már teljesen elfeledett elméletet a XIX. századból.) Úgy tűnik hát, hogy az ingyenesség körüli gazdaság előbb jött létre, mint maga a gazdasági modell, amely le tudná írni azt.

Így könyvem nem más, mint egy gyökeres változáson átmenő fogalom felfedezése. Világossá vált számomra, hogy az ingyenesség fogalma egyszerre jól ismert és szinte teljességgel ismeretlen. És legalább olyan erőteljes, mint amennyire félreértelmezett. Az elmúlt egy évtizedben kialakult ingyenesség fogalom nem ugyanolyan, mint előtte volt, mégsem foglalkozunk vele eleget. Ráadásul ez a mostani ingyenesség fogalom tele van látszólagos ellentmondásokkal: lehet úgy is pénzt keresni, hogy valamit ingyen adunk; mégis csak van ingyen ebéd; néha többet kapunk annál, mint amennyiért fizettünk.

A könyv írása elszórakoztatott. A XIX. század végi gyógyszerkészítőktől elvitt egészen a kínai kalózpiacokig. Elmerültem az ajándékozás pszichológiájában és a pazarlás erkölcsiségében. Emellett pedig belefogtam egy kísérletbe is: új üzleti modelleket próbáltam ki az elektronikus készülékek piacán, ott, ahol a szellemi tulajdon ingyenes (a nyílt forráskódú hardvereknél). A kiadómmal közösen kieszeltünk jó néhány megoldást arra, hogy ez a könyv is – a legtöbb megjelenési formájában – ingyenes legyen, de úgy, hogy közben mindenki, aki részt vett a megalkotásában, profitálhasson belőle.

A könyv megírása, csakúgy, mint a *Hosszú farok* esetében, bizonyos értelemben nyilvános kutatási projekt volt. Először a *Wired* magazinban adtam hangot tézisemről, majd írtam róla a saját blogomban, ahogy tettem azt a *Hosszú farok*kal is. Innen azonban más irányt vett a dolog: sokkal inkább saját kútforrásból dolgoztam, és csak

módjával bocsátkoztam nyilvános eszmecezerébe a blog hozzászólóival. Ez a könyv elsősorban történelmi előzményekre és személyes történetekre alapoz, és legalább annyira szól az ingyenesség múltjáról, mint jövőjéről. Kutatásaim során legalább annyit foglalkoztam archív anyagokkal és XIX. századi pszichológia tankönyvekkel, mint a legújabb webes jelenségekkel. Mindeközben pedig főként a hagyományos írói attitűdöt követtem: magányosan, elvonulva olvastam, vagy – fejhallgatóval a fülemben – gépeltem egy kávéházi asztalnál, ahogy azt a Jó Isten elrendelte.

Amikor pedig nem írtam, akkor utaztam, és az emberekkel az ingyenességről beszélgettem. Mindezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy mindig és mindenhol megosztja az embereket az az elképzelés, hogy a nulla ár köré egy hatalmas, globális gazdaságot lehet teremteni. De beszélgetőpartnereimben egy valami közös volt: szinte mindegyiküknek határozott álláspontja volt az ingyenességről. Megkockáztatván, hogy ezzel életkor alapján diszkriminatíve általánosítok, kijelentem, hogy a véleményeket alapvetően két nagy csoportba lehet sorolni: 30 felettiékre és 30 alattiakéra. A 30 éven felüliek, akik a XX. századi ingyenesség fogalmát megismerve nőttek fel, joggal találják ezt gyanúsnak. Ők azok, akik bizton állítják, hogy semmi sincs ingyen, előbb vagy utóbb mindenképp fizetni kell. Ők már tudják, hogy az ingyenesség nem hogy nem új keletű dolog, éppenséggel ez a legősibb marketingtrükk. Ha azt hallják, valami ingyen van, már nyúlnak is a pénztárcájukért.

A 30 éven aluliak azonban máshogy reagálnak. Ők már a Google-generáció, akik az interneten nőttek fel, és úgy gondolják, hogy minden, ami digitális, az ingyenes is. Olyan természetes számukra a közel nulla határköltséggel működő gazdaság kifinomult piaci dinamikája, mint nekünk a newtoni mechanika, amikor elkapjuk a felénk dobott labdát. Számukra magától értetődőnek tűnt, hogy az ingyenesség körül kialakult egy globális gazdaság.

Mindezek alapján világossá vált számomra, hogy az ingyenesség ideális könyvtéma. Minden olyan ügy, ami ilyen egyértelműen két táborra osztja az embereket – „egyáltalán nincs ilyen” és „természetesen van ilyen” –, mindig jó választás. Őszintén remélem, hogy olvasóim, tartozzanak most bármely táborhoz, a könyv végére táboron kívüliek lesznek. Az ingyenesség nem újdonság, de átalakulóban van. És ez az átalakulás olyan sokrétű, hogy muszáj újragondolnunk mindazt, amit eddig az emberi viselkedésről és a gazdasági ösztönzőkről tudtunk.

Akik megértik és megismerik az ingyenesség új jelentését, felborítják a piacokat a jelenben, és uralják azokat a jövőben. Sőt már most is. Ez a könyv róluk szól, és arról, mit tanulhatunk tőlük. Ebből megismerhető a radikális árképzés múltja és jövője.

AZ INGYENESSÉGEN ALAPULÓ 50 ÜZLETI MODELL

A MÁR JELENLEG IS ALKALMAZOTT, az ingyenességen alapuló üzleti modellek száma szinte végtelen. Íme ezek közül 50 példa, aszerint csoportosítva, hogy melyik modell típusba tartoznak leginkább.

1. Közvetlen keresztfinanszírozások

- fizetős termék, ingyenes szolgáltatás (az Apple Store-okban a Genius Bar nevű műszaki támogatás)
- ingyenes termék, fizetős szolgáltatás (ajándék a banktól számlanyitáskor)
- fizetős hardver, ingyenes szoftver (az IBM és a HP Linuxos ajánlatai)
- ingyenes hardver, fizetős szoftver (a videojáték-konzolok modellje, ahol az eszköz, például az Xbox 360 ára messze elmarad a gyártási költségtől)
- ingyenes mobiltelefonok, fizetős beszélgetések (a legtöbb szolgáltató ezt a modellt alkalmazza)
- ingyenes beszélgetés, fizetős mobiltelefonok (ugyanazon szolgáltatók másik ajánlata, ahol az ingyenes beszélgetés az éjszákra és a hétvégékre vonatkozik)

- ingyenes műsor, fizetős italok (sztriptízbárok)
- ingyenes italok, fizetős műsor (kaszinók)
- vásárlással egybekötött ingyenesség (veszteségvezetők a kis-kereskedelemben)
- egyet fizet, kettőt kap (szupermarketek)
- ingyenes ajándék a csomagban (müzli)
- ingyenes szállítás 25 dollár feletti rendelés esetén (Amazon)
- ingyenes termékminták (ide tartozik minden, a kismamáknak szánt ajándékcsomagoktól a bolti kóstoltatásig)
- ingyenes próbák (magazin-előfizetések)
- ingyenes parkolás (plázák)
- ingyenes ételízésítők (éttermek)

2. A háromszereplős vagy kétoldalú piacok (az egyik fogyasztói csoport támogatja a másikat)

- ingyenes tartalom, fizetős hozzáférés a közönséghez (reklám-bevételekből finanszírozott média)
- ingyenes hitelkártyák éves díj nélkül a vevőknek, tranzakciós díjfizetési kötelezettség a kereskedőknek
- ingyenes tudományos cikkek, aminek a publikálásáért a szerző fizet (Public Library of Science)
- ingyenes dokumentumolvasó, fizetős dokumentumíró (Adobe)
- ingyenes belépés nőknek, belépti díj férfiaknak (szórakozóhelyek)
- ingyenes belépés gyerekeknek, belépti díj felnőtteknek (múzeumok)
- ingyenes regisztráció, fizetős prémiumkereső szolgáltatások (Match.com társkereső)

- fizetős hirdetésfeladás, ingyenes keresés (Craigslist: New York-i lakáshirdetések)
- ingyenes utazási szolgáltatások, részesedés az autókölcsönzésekben és a hotelfoglalásokból (Travelocity)
- belistázási/készleten tartási díj a gyártóknak, ingyenes vásárlási lehetőség a vevőknek (szupermarketek)
- fizetős vásárlási lehetőség a vevőknek, készletértékesítés ingyen (olyan boltok, ahol csak regisztrált tagok vásárolhatnak, ilyen például a Costco)
- ingyenes ingatlanajánlás, fizetős ügyintézés (Zillow)
- ingyenes tartalom, fizetős információ a fogyasztóról (Practice Fusion)
- ingyenes tartalom, bevétel abból, hogy vevőket küldünk a kis-kereskedőkhöz (Amazon Associates)
- ingyenes tartalom, fizetős cuccok (Slashdot/ThinkGeek)
- ingyenes tartalom, a hirdetőik pedig fizetnek, hogy benne lehessenek (termékelhelyezés)
- ingyenes álláskereső hirdetések, fizetős munkaerő-keresés (LinkedIn)
- ingyenes tartalom és adat a fogyasztóknak, fizetős hozzáférés (az eBay-en keresztül) a cégeknek
- ingyenes zöldháztervek, fizetős tagság az építőknek és kivitelezőknek a „zöld erőforrás” listán (FreeGreen.com)

3. Freemium (néhány fogyasztó támogatja a többieket)

- alapinformáció ingyen, bővebb információ, könnyebben használható formában pénzért (BoxOfficeMojo)
- ingyenes általános cégvezetési tanácsadás, fizetős személyre szabott cégvezetési tanácsadás (McKinsey és a *McKinsey Journal*)

- ingyenes szoftver a szövetségi adóbevalláshoz, fizetős az államhoz (TurboTax)
- ingyenes alacsony minőségű MP3-ak, fizetős magas minőségű díszdobozos kiadásban (Radiohead)
- ingyenes webes tartalom, fizetős nyomtatott tartalom (minden a magazinoktól a könyvekig)
- ingyenes on-line játékok, előfizetés, hogy tovább lehessen játszani a játékokat (Club Penguin)
- ingyenes regisztráció üzleti telefonkönyvbe, fizetős szolgáltatások a cégeknek: a saját hirdetések reklámozása, kiemelése (Brownbook)
- ingyenes demó szoftver, fizetős teljes verzió (ilyen a legtöbb videójáték, amelyik engedi, hogy lejátsszuk az első szintet, hogy kiderüljön, tetszik-e nekünk)
- ingyenes „számítógépközi” hívások, fizetős számítógép-telefonhívások (Skype)
- ingyenes fotómegosztó szolgáltatások, fizetős extra tárhely (Flickr)
- ingyenes alapszoftver, fizetős bővített verzió (Apple QuickTime)
- ingyenes reklámbevételekből finanszírozott szolgáltatás, fizetős reklámmentesség (Ning)
- ingyenes részletek, fizetős könyvek (olyan kiadók modellje, amelyek használják a Google Book Search szolgáltatást)
- ingyenes virtuális turizmus, fizetős virtuális otthon (Second Life)
- ingyenes zenés játék, fizetős zeneszámok (Tap Tap Revolution)