

CHRIS ANDERSON

FREE – THE FUTURE OF RADICAL PRICE

Chris Anderson je avtor uspešnice Dolgi rep, objavljene leta 2006,¹ sedaj pa je pred nami njegova nova knjiga *Free – The future of radical price* (New York: Hyperion) iz leta 2009. Govori o brezplačnih proizvodih in storitvah kot uspešni poslovni strategiji prihodnosti na digitalnih trgih interneta in svetovnega spleta po modelu korenito spremenjenega določanja cen (angl. *freconomics*).

Knjiga *Free* predstavlja novi model korenito spremenjenega določanja cen (angl. *freconomics*) in je nadaljevanje knjige o dolgem repu. Deveto pravilo dolgega repa (Anderson, 2006) se nanaša na ekonomsko moč brezplačnih proizvodov in storitev. Beseda zastonj ima negativno konotacijo, saj spominja na piratstvo in podobna druga izparevanja vrednosti. Vendar je dati brezplačno tisto, kar je dostopno, ena izmed najmočnejših značilnosti digitalnih trgov, saj so stroški na teh trgih blizu ničle in so lahko takšne tudi cene. Če so digitalne storitve poceni, so tudi stroški brezplačnih proizvodov in storitev za gospodarsko družbo tako majhni, da jih le-ta z lahkoto krije. Stroški predvajanja 10 odstotkov filma vsakomur, ki si ga želi ogledati online, so zanemarljivi v primerjavi s tržno vrednostjo drugih načinov privabljanja publike v kino, katerih izid je itak do konca negotov, saj se potencialni gledalec lahko premisli le zaradi stroškov prevoza do kinodvorane. Veliko televizij je že brezplačnih, saj dovolj zaslužijo z oglaševanjem. Na trgih obilice cene konkurenčno spremljajo stroške. Zahvaljujoč moči digitalne ekonomije se tudi stroški zelo zmanjšujejo.

Anderson pripoveduje zgodbo o Kingu Gillettu, izumitelju britvic (žiletk). V prvem letu po izumu (1903) je Gillett prodal le 51 brivnikov in 168 britvic. V naslednjih dveh desetletjih je preizkusil različne marketinške zvijače, a vse zaman, dokler ni na škatli britvic objavil svoje fotografije. Takrat je z velikim popustom prodal ameriški vojski milijone brivnikov brez britvic. Brivnik brez britvic je bil nekoristen, je pa spodbudil veliko povpraševanje in prodaja britvic se je po vojni povečala na nekaj milijard.

V ekonomiji je ta poslovni model znan že dlje časa pod imenom križno subvencioniranje, (angl. *cross-subsidy*), to je križni premik cene z enega proizvoda ali storitve na

drugi proizvod ali storitev. Veljal naj bi za vse dejavnosti: mobilne aparate prodate skoraj zastonj in zaračunate naročnino, konzolo za digitalne videoigre poceni prodate in mastno zaračunate igre, nastavite aparate za kavo po pisarnah zastonj, menedžerjem pa drago zaračunate vrečke s kavo, kupcu daste zastonj gospodinjske aparate, če kupi drago kuhinjsko pohištvo.

Vendar po Andersonovem mnenju velja že dlje časa za številne tržne niše radikalno nov model, ki ne temelji več na križnem premiku cen z enega proizvoda ali storitve na drugi proizvod ali storitev, temveč na velikem dokončnem upadu stroškov za nekatere kategorije proizvodov in storitev.

Če bi bila cena jekla približno enaka ničli, bi King Gillett po modelu križnega subvencioniranja lahko prodajal tako brivnike kot britvice zastonj in zaračunal po novem le kremo za britje?! Čeprav strategija "zastonj" ne pomeni, da bo novi avtomobil znamke BMW zastonj, Anderson pokaže, zakaj je cena 0,00 ameriškega dolarja prihodnost poslovanja. Model velja za ekonomijo interneta in svetovnega spleta in je po okusu net generacije, ki je že navajena na brezplačno e-pošto, brezplačne blogge, brezplačno programje, brezplačno družbeno omreževanje ...

Svetovni splet je praktično zastonj. Debata o dilemi ali brezplačno ali plačljivo se je končala pred 15 leti. Vzpon brezplačne ekonomije svetovnega spleta omogoča močna tendenca zmanjševanja stroškov proti ničli. V online ekonomiji so nekatere zadeve preveč poceni, da bi jih lahko zaračunavali! Leta 1961 je bila cena posamičnega tranzistorja 10 ameriških dolarjev, danes pa bi 1 tranzistor stal 0,000015 centa, saj ima Intelov najnovejši čip 2 milijardi tranzistorjev in stane 300 ameriških dolarjev (300,00 : 2 milijardama = 0,000015).

Kmalu bo tudi konec tradicionalnega oglaševanja, ki ga net generacija ne prenese. Stroškov oglaševanja, ki znašajo včasih 50 % vseh stroškov (npr. pri hollywoodskih filmih), ne bo več, in to bo drastično razbremenilo ceno nekega proizvoda.

Ekologija odprte kode poskuša preobrtniti številne dejavnosti v smer mentalitete "brezplačno" z

ustvarjanjem sredstev za svobodne, omrežene in prožne skupnosti s pomočjo odprtokodne tehnologije za skupno delo ... Na internetu in svetovnem spletu je tudi vedno več dela naravnane na ustvarjanje in obdelavo brezplačnih vsebin; najboljši primer za to je Wikipedia.

Google je v izhodišču brezplačen, saj je model brezplačnega poslovanja najboljši način priti do največjega možnega trga in vsesplošnega množičnega sprejetja. Googlova strategija maksimiranja (angl. *max strategy*) naj bi jutri opredelila vse informacijske trge in po Andersonu postala ekonomski model 21. stoletja. Sicer uporablja Google model "cena po kliku" (angl. *cost per click*), Amazon pa model "cena po transakciji" (angl. *cost per transaction*), ki ju zaračunavata oglaševalcu le v primeru, če obiskovalec postane kupec in nakup plača. Oglaševalci na Googlu lahko plačajo tudi fiksni znesek, na katerega promet ne vpliva, za oglase ob rezultatih iskanja ali vključevanje njihovih logotipov v video in igre.

Nekaterim se zdi, da se model "brezplačno" ne ujema z osnovnimi zakoni ekonomije. Po njihovem mnenju so ti zakoni nespremenljivi, ker če prodajalec proda zastonj, bo njegova družina lačna ... Če je za kupca nekaj zastonj, bo na "ceno" naletel nekje drugje ... Pravilo, da tisto, kar je za nekega zastonj, nekdo vendarle mora plačati, velja za zaprte trge, ki temeljijo na ekvilibriju kritja stroškov: če v restavraciji nismo plačali, mora plačati restavracija, če ni plačala restavracija, mora plačati dobavitelj ...

Vendar je veliko trgov, ki niso zaprti in stroški lahko curljajo v druge denarne in nedenarne trge. Uradno kosilo je npr. na denarnem trgu za nas brezplačno, ga pa plačamo na nedenarnem trgu ugleda in pozornosti s svojim časom in navzočnostjo. To so tisti "drugi stroški", ki jih osnovni ekonomski modeli na zaprtih trgih ne vključujejo in s katerimi se ukvarjajo tradicionalni ekonomisti. Ribe so za ribiče "zastonj".

Oglejmo si primer t. i. "negativnih zunanjih posledic in stroškov" (angl. *negative externalities*). Stroški za okolje zaradi izpušnih plinov so "zunanji" (angl. *external*) v odnosu do našega ekonomskega sistema, po predznaku pa "negativni", slabi. Z uvajanjem davkov na izpušne pline jih vključujemo v naš ekonomski sistem kot "notranje" (angl. *internal*) stroške. Merimo jih kot del zaprtega ekonomskega sistema in jih zaračunavamo ter na ta način poskušamo kompenzirati negativne zunanje posledice.

INFORMACIJE NAJ BI BILE ZASTONJ!

Tako se glasi eno izmed sedmih načel hekerske etike. Informacije bodo vedno bolj poceni, saj je pridobivanje informacij s svetovnega spleta vedno cenejše. Obenem pa se informacije vedno bolj dražijo, saj so najdragocenejši

vir. Informacije ob pravem času in na pravem mestu lahko bistveno spremenijo naša življenja.

Informacije, ki jih je obilo, naj bi bile zelo poceni, informacije, ki jih je malo, pa naj bi bile drage. To potrjuje tudi konstrukcija marginalnih stroškov po enoti. Cena informacij za množično potrošnjo, ki se razmnožujejo in distribuirajo ob nizkih marginalnih stroških, naj bi se približevala ničli. Informacije z visokimi marginalnimi stroški pa naj bi bile drage.

Anderson napoveduje konec plačljivih vsebin in navaja šest razlogov, ki vodijo k temu:

- Ponudba vsebin raste sorazmerno s povpraševanjem s faktorjem milijon.
- Fizična oblika v primeru digitalnih vsebin izgine.
- Upad stroškov se približuje ničli.
- Vsebine, ki se financirajo z vanje vključenim oglaševanjem, postajajo prednostne.
- Računalniška industrija terja brezplačne vsebine, saj zaradi le-teh vrednost računalniških naprav raste.
- Net generacija je generacija, ki ima "brezplačno" v svojih genih. Zaradi tega predstavniki te generacije sovražijo tudi vse vrste avtorsko-pravnega varovanja.

INTELEKTUALNA LASTNINA IN BREZPLAČNA EKONOMIJA

Radikalno nov model, kot rečeno, temelji na velikem in dokončnem upadu stroškov za nekatere kategorije proizvodov oz. storitev in ne več na križnem premiku cen z enega proizvoda ali storitve na drugi proizvod ali storitev.

Dokaz, da zastonj ogroža intelektualno lastnino, kot so patenti in avtorska pravica, vključuje razliko med *libre*, ki pomeni prosto za uporabo po določeni ceni, in *gratis*, ki pomeni, da je uporaba brezplačna. Po tradicionalnem modelu se ne bomo ukvarjali z izumiteljstvom in ustvarjalnim delom, če seveda ne pričakujemo, da bomo plačani za naše izume oz. ustvarjalno delo. Patenti in avtorska pravica so načini, da si to zagotovimo.

Če pa pričakujemo, da bo nekoč cena izumov in ustvarjalnega dela na trgu enaka ničli, se na splošno zastavlja vprašanje smisla varstva intelektualne lastnine v obliki patentov in avtorske pravice. Vendar tudi zakoni o intelektualni lastnini poznajo pojem brezplačno. Primer za to je znanstvena dejavnost, kjer raziskovalci brezplačno uporabljamo objavljena znanstvena dela. Za uporabo patentov pa moramo plačati in hkrati jamčiti njihovo tajnost med uporabo, vendar le do poteka določenega roka (v ZDA je ta rok sedemnajst let).

Andersonov pojem *free* združuje *libre* in *gratis*. Po tem modelu bomo za brezplačno uporabo naših patentov in

ustvarjalnih del plačani z ugledom (angl. *reputational currency*), ki ima zmogljivost "konverzije" v materialne vrednosti, kot so zaposlitev, napredovanje, poslušalstvo z drugimi dobičkonosnimi ponudbami vred. Gre za demonetarizacijo "zaslužka".

ALTERNATIVNI NAČINI SPODBUJANJA USTVARJALNOSTI IN RAZVOJA "SEMIOTIČNE DEMOKRACIJE"

Eden izmed načinov spodbujanja ustvarjalnosti so sistemi alternativnega kompenziranja.

Digitalizacija je preoblikovala dejavnosti, ki temeljijo na avtorski pravici (angl. *copyright*), kot so glasba, filmi, knjige in revije. Težišče naj bi bilo na filmih in glasbi, saj imajo velikansko poslušalstvo. Digitalna tehnologija omogoča mnogo natančnejšo opredeljevanje cen po enoti, kot je bilo prej. Npr. lastnik avtorske pravice na zvočnem posnetku lahko zahteva, da potrošnik plača sleherno izvajanje. Digitalni mediji omogočajo tudi cenovno diskriminacijo, ki je sicer ekonomsko upravičena, vendar slaba, saj bo vedno manj brezplačnih ustvarjalnih del. Uspešni ustvarjalci zaslužijo preveč denarja na osnovi cenovne diskriminacije. Strogi zakon o avtorski pravici povečuje število "plačanih" profesionalnih ustvarjalcev in zmanjšuje število neplačanih amaterjev; zmanjšuje tudi možnosti predelav.

Vse to po mnenju Fisherja (2004) ogroža razvoj nove "semiotične demokracije". Fisher primerja tri alternativne scenarije za izboljšavo obstoječega režima avtorske pravice, in sicer čisto fizične tehnološke ukrepe za okrepitev avtorsko-pravnega varovanja, dodatne pravne ukrepe za močnejši avtorsko-pravni režim in nazadnje rešitev, ki temelji na državnem financiranju, ki je po Fisherju najboljša alternativa.

Obstoječega avtorsko-pravnega sistema in tržne učinkovitosti naj bi se znebili ter ustanovili državne sklade za plačevanje ustvarjalcev, ki pa bi potem lahko dajali svoja dela na internet v brezplačno uporabo. Distribucija prihodkov ustvarjalcev naj bi temeljila na spremljanju uporabe njihovih del. Ob tem je opredeljevanje proračunskega deleža za umetniško ustvarjalnost na ravni države največji ekonomski problem! Največji družbeno-politični problem pa je možnost spopada med davkoplačevalcem in lastnikom avtorskih pravic. Razen tega je "semiotična demokracija" in brezplačna internetna ekonomija Williama W. Fisherja navskriž s temeljnimi načeli veljavne neoliberalne tržne ekonomije (Liebowitz, 2005).

IZUM je sistem kompenziranja uvedel leta 2005 z aplikacijo denarnega knjižničnega nadomestila na podlagi

števila izposoj knjig na papirju (razen referenčnih) v splošnih knjižnicah v Sloveniji v določenem obdobju.

Poleg knjižnega nadomestila, ki se že izvaja v sistemu COBISS, je treba razmisliti tudi o razvoju aplikacije za lastno založbo po zgledu na Lulu.com kot edem od načinov spodbujanja ustvarjalnosti.

KOLIKŠNA JE BREZPLAČNA EKONOMIJA

Brezplačni mediji niso nič novega, tisto, kar je novo, je širjenje tega modela na vse, kar je online! V brezplačno ekonomijo ne sodita ne ekonomija popustov (angl. *discount economy*) in ne ekonomija direktnega križnega subvencioniranja (angl. *cross-subsidy*). Po slednjem za en plačani kos nekega artikla dobiš en kos zastoj.

Obstaja več vrst družb glede na model in način merjenja velikosti brezplačne ekonomije. Najlažji način merjenja vrednosti brezplačne ekonomije je "trg treh strank" (prodajalec, uporabnik, oglaševalec). V to vrsto sodijo brezplačni mediji, ki jih finančno podpirajo oglaševalci (radio in televizija, razen kableske, veliko medijev na svetovnem spletu, brezplačni časniki in revije). Ta kategorija medijev zasluži z oglaševanjem 80–100 milijard dolarjev le v ZDA.

Drugi model je *freemium* (free + premium), ki ga ekonomisti poimenujejo *versioning* (razločevanje kupcev glede na ceno). Po tem modelu nekaj uporabnikov, ki plačuje, subvencionira brezplačno uporabo za druge uporabnike. Po tem modelu deluje večina družb, ki uporabljajo storitve spleta 2.0. Predstavljajo "premijo", ki z uporabniško stranjo "meri" približno 1 milijardo dolarjev.

Anderson opiše štire taktike, in sicer:

1. časovna omejenost na neki rok (tri dni je brezplačno, potem se plačuje);
2. omejitev na proizvod ali storitev, ki je brezplačna (terja dve verziji proizvoda, brezplačno in takšno, ki se plača);
3. omejitev na del uporabnikov, za katere je proizvod ali storitev brezplačna (enostavna za uporabo);
4. omejitev glede na vrsto uporabnika (npr. za majhna in nova podjetja so proizvodi in storitve brezplačne, medtem ko večje in starejše družbe morajo plačati, saj so tega zmožne).

Brezplačne ekonomije so nedenarni trgi ugleda (angl. *reputation*) in pozornosti (angl. *attention*). Ugled se npr. vrednoti vsakič, ko se agent pogaja o novem angažmaju filmskega igralca, ki ga zastopa. Ugled in pozornost slavni osebnosti se meri predvsem v medijih.

Nedenarne ekonomije so lahko:

- Ekonomija daril (angl. *gift economy*). Včasih se nam zdi kot nepoštena konkurenca; podarimo lahko pasivno (če imamo javno spletno stran, jo kot informacijo podamo nehote tudi Googlu) ali aktivno iz altruizma.
- Ekonomija izmenjave dela (angl. *labor exchange*). S svojim delom plačujemo za nekaj, kaj je potem za nas brezplačno.
- Piratstvo. Najbolj je značilno za online glasbo, ki je tako močna sila, da so se zakonsko prepovedano kopiranje, doživljanje krivde in vsi drugi načini preprečevanja piratstva izkazali kot brezuspešni. Nekateri umetniki dajo svojo online glasbo brezplačno v namen marketinga za koncerte, prodajo, licenciranje in druga plačila. Po mnenju nekaterih je "mrak neznanosti" daleč večja grožnja za avtorje in ustvarjalne umetnike kakor piratstvo; druga stran piratstva je npr. marketing in "davek" za večjo izpostavljenost in popularnost. Anderson predvideva možnost novega poslovnega modela, ki naj bi temeljil na distribuciji brezplačne glasbe, tj. na piratstvu. Vodilna država v piratstvu (ilegalnem kopiranju glasbe na internetu in cedejih) na "divjem vzhodu" je Kitajska. Piratstvo ne bo porušilo trga, saj ga pripravlja za množični srednji razred, ki tam nastaja; razen tega indirektno od glasbe zasluži China Mobile in Baidu okrog 2 milijardi ameriških dolarjev letno. Piratstvo glasbe očitno vključuje vsaj za nekatere tudi dober biznis.

Primer uporabe modela brezplačne ekonomije je Facebook. Denar (angl. *currency*) v Facebooku je ugled, ki se izraža s številom "prijateljev". Vprašanje pa je, koliko velja "prijatelj" in kaj to pomeni za vrednotenje Facebooka. Po nekem izračunu (verige restavracij Burger King) ima Facebook 150 milijonov uporabnikov in vsak uporabnik v povprečju 100 "prijateljev". Če je 1 "prijatelj" vreden 12 ameriških dolarjev, je vrednost Facebooka 1,8 milijarde dolarjev. Zanimivo je, da so njegovo vrednost v letu 2007 in 2008 ocenili investitorji v socialne mreže, vključno z Microsoftom, na 10–15 milijard dolarjev, kar je skoraj 10-krat več. Po Andersonu je ocena vrednosti Burger Kinga bližje realnosti kot ocena vrednosti Billa Gatesa! Po interni oceni je vrednost Facebooka v letu 2008 znašala 3,7 milijarde dolarjev.

Vrednost ugleda in pozornosti je očitno velika, saj drugače ne bi poslovne družbe zapravile toliko denarja za oglaševanje.

PRENOS POSLOVNEGA MODELA ZASTONJ V PRAKSO

Pri uvajanju brezplačne poslovne strategije naj bi po Andersonu upoštevali naslednjih deset pravil:

- Če je nekaj digitalno, bo prej ali slej brezplačno.
- Fizične zadeve bodo tudi brezplačne, saj bodo strokovnjaki za marketing našli načine, da glavni proizvodi in storitve njihovih družb postanejo "brezplačni" vsaj po sistemu križnega subvencioniranja.
- Širjenje modela brezplačne ekonomije lahko prepreči le skrivna koda ali strah zbujujoče opozorilo in ne zakoni in tehnološki ukrepi (ključavnice).
- Z nečim, kar je brezplačno, se da na številne načine zaslužiti denar. Anderson navede petdeset takšnih načinov.
- Preoblikovanje trga.
- Brezplačno je vprašanje "kdaj" in ne pogoj "če".
- Prej ali slej bo tekma z brezplačnimi proizvodi in storitvami.
- Prenos zaračunavanja tistega, kar je preveč poceni, na drugo, dražje blago.
- Brezplačne stvari naredijo druge stvari vrednejše.
- Premik poslovne kulture od navijanja cen in dragega sistema nadzovanja, kako se izogniti napakam, k sistemu, ki je primeren za digitalno dejavnost.

Zmožnost ekonomije nedenarne proizvodnje obstaja že stoletja, vendar so se šele s pojavom svetovnega spleta uresničili potrebni družbeni odnosi in sredstva za nastanek trga brezplačne izmenjave.

50 primerov poslovnega modela "zastonj"

Anderson je petdeset primerov, kako je mogoče prenesti poslovni model zastonj v prakso, razdelil v tri skupine:

1. Skupina neposrednega križnega subvencioniranja:
 - storitve posreduje zastonj, proizvode prodaj (strokovna podpora pri podjetju Apple),
 - proizvode posreduje zastonj, storitve prodaj (brezplačna darila ob odprtju računa v bankah),
 - programsko opremo posreduje zastonj, strojno opremo prodaj (IBM in HP),
 - strojno opremo posreduje zastonj, programsko opremo prodaj (model za poceni konzole za videoigre),
 - mobilne aparate posreduje zastonj, prodaj govorni čas po ceni za minuto (veliko ponudnikov),
 - posreduje zastonj govorni čas, prodaj mobilne aparate (veliko ponudnikov),
 - posreduje zastonj šov, pijačo pa prodaj (klubi za striptiz),

- posreduj pijačo zastonj, prodaj šov (kazino),
- daj blago zastonj ali po zelo nizki ceni, da spodbudiš prodajo drugega blaga z dobičkom (trgovine na drobno),
- eno kupiš, drugo dobiš zastonj (supermarketi),
- brezplačno darilo znotraj artikla (v kosmičih),
- zastonj transport blaga za naročila nad 25 USD (Amazon),
- brezplačni primerki (za mlade mame na degustacijah v supermarketih iz aparatov za darila),
- brezplačni poskusni izvodi (za naročanje revij),
- brezplačno parkiranje (nakupovalni centri),
- brezplačne začimbe (restavracije).

2. Skupina trgov treh ali dveh strank (en razred kupcev subvencionira drugi razred uporabnikov):

- posreduj vsebino zastonj, uporabnikom prodaj dostop (mediji, ki služijo denar tudi z oglasi),
- posreduj kreditne kartice brezplačno, trgovcu zaračunaj ceno transakcije,
- posreduj znanstveni članek zastonj, avtorju zaračunaj objavo (Public Library of Science),
- posreduj bralcem dokument zastonj, pisateljem pa ga prodaj (Adobe),
- posreduj ženskam zastonj, moškim zaračunaj (bari),
- posreduj otrokom zastonj, odraslim zaračunaj (muzeji),
- posreduj izpise zastonj, zaračunaj poizvedbo (Match.com),
- poizvedbe posreduj zastonj, izpise prodaj (Craigslist New York Housing),
- posreduj potovalne storitve zastonj, zaračunaj najem avtomobila in hotelske rezervacije (Travelocity),
- prodajalcem zaračunaj skladiščenje blaga v skladišču, potrošnikom dovoli brezplačno uporabo avtomatov na kovance (supermarketi),
- kupcem zaračunaj članarino za nakupovanje v trgovini, prodajalcu blaga ponudi skladišče zastonj (trgovine s članstvom),
- posreduj papirje za hišo zastonj, hipoteke pa prodaj,
- posreduj vsebino zastonj, podatke o potrošnikih prodaj (Practice Fusion),
- posreduj vsebino zastonj, denar zasluži z napotitvijo strank na prodajalce na drobno (Amazon Associates),
- posreduj vsebino zastonj, prodaj ničvredne stvari ali embalažo (Slashdot/ThinkGeek),
- posreduj vsebino zastonj, zaračunaj oglaševalcem vključevanje oglasov v to vsebino (oglasni v proizvodih),
- posreduj izpise zastonj, zaračunaj pooblastilo za

iskanje (LinkedIn),

- posreduj potrošnikom vsebino in podatke zastonj, družbam zaračunaj dostop z vmesnikom API (e-bay),
- posreduj zastonj ekološke načrte za hiše, gradbenikom in izvajalcem zaračunaj navedbo, da gre za ekološke vire (FreeGreen.com).

3. Skupina "freemium" (eni potrošniki subvencionirajo druge potrošnike):

- posreduj osnovne podatke zastonj, popolnejše podatke v prijazni obliki prodaj (BoxOfficeMojo),
- splošni nasvet posreduj zastonj, prilagojenega prodaj (McKinsey and the McKinsey Journal),
- posreduj programsko opremo za davek na zvezni ravni zastonj, za posamično ameriško državo pa prodaj (Turbotax),
- posreduj MP3 nizke kakovosti zastonj, tiste z visoko kakovostjo prodaj (Radiohead),
- posreduj online vsebino na svetovnem spletu zastonj, tiskano vsebino prodaj (od revij do knjig),
- posreduj online igre zastonj, zaračunaj naročanje dodatnih možnosti v igrah (Club Penguin),
- posreduj izpise poslovnih direktorijev zastonj, podjetjem zaračunaj dopolnjevanje njihovih lastnih izpisov (Brownbook),
- posreduj vzorčno programsko opremo zastonj, polno verzijo zaračunaj (večina videoiger omogoča izvajanje na nekaj prvih ravneh, da ugotovimo, ali je to nekaj za nas),
- posreduj klice računalnik–računalnik zastonj, zaračunaj klice računalnik–telefon (Skype),
- posreduj brezplačne storitve izmenjave fotografij, zaračunaj dodatni prostor za shranjevanje (Flickr),
- posreduj osnovno programsko opremo zastonj, dodatno opremo prodaj (Apple QuickTime),
- posreduj storitev podprto z oglasom zastonj, zmožnost umaknitve oglasov pa zaračunaj (Ning),
- posreduj poglavja zastonj, knjige pa prodaj (založniki, ki uporabljajo Googlov iskalnik knjig),
- posreduj navidezni turizem zastonj, navidezno zemljišče prodaj (Second life),
- posreduj glasbene igre zastonj, glasbene zapise prodaj (Tap Tap Revolution).

BREZPLAČNA EKONOMIJA V ČASU EKONOMSKE KRIZE

Svetovni splet je največja zgodba v zgodovini človeštva. Zlom delnic v letu 2001 ni upočasnil razvoja interneta in svetovnega spleta. S stališča uporabnikov je model brezplačne ekonomije še bolj zaželen v času ekonomskega upada.

Pred letom 2008 je na svetovnem spletu veljal precej enostaven model za uspešno poslovanje, ki je vključeval:

1. imeti dobro idejo;
2. zbrati denar in idejo predstaviti na trgu, v idealnem primeru brezplačno pridobiti največje možno število uporabnikov;
3. zbrati še več denarja in ga vložiti v nadaljnji razvoj, če se potrdi priljubljenost ideje,
4. ponavljati scenarij, dokler podjetja ne kupi večja družba.

Koraki 2., 3. in 4. v krizi niso sprejemljivi, vendar sta na svetovnem spletu ugled in pozornost tako ali tako tisto plačilno sredstvo, po katerem je povpraševanje največje, saj se pričakuje, da se bosta nekoč preobrnila v denar. Odgovor na krizo je model brezplačne ekonomije. Google zagotavlja brezplačne procesorje za obdelavo besedila, Microsoft pa je kot konkurent izdelal spletno različico svoje poslovne programske opreme, ki je za mlada in majhna podjetja brezplačna pod enim pogojem, da jo bodo, ko zrastejo, še naprej uporabljala kot potrošniki plačniki. Med tem časom tak program Microsofta skoraj nič ne stane. Vendar ni vedno lahko izpeljati poslovnega modela, ki prinaša denar, iz modela brezplačne ekonomije, saj se uporabniki na podarjeno (brezplačno ekonomijo) hitro navadijo.

MODEL BREZPLAČNE EKONOMIJE JE VREDNO PREIZKUSITI

Prepričani smo v pravilnost modela brezplačne ekonomije, ki bi jo lahko preizkusili v knjižnično-informacijskih dejavnostih v skladu s teorijo in prakso brezplačne ekonomije, ki jo je v svoji najnovejši knjigi podal Chris Anderson. Po potrebi bi lahko poslovne strategije posodobili in neobvezno tudi proizvode in storitve.

Elementi modela brezplačne ekonomije so bili od začetka vgrajeni tudi v "nekomercialno" poslovno strategijo IZUM-a, ki se je v praksi izkazala kot uspešna (npr. brezplačna izmenjava bibliografskih in kataložnih zapisov v regionalni knjižnični mreži COBISS.Net).

V komentarjih h knjigi na spletni strani revije Wired neki bralec sprašuje, ali bi Chris Anderson svojo novo knjigo "prodal" zastoj. Po mnenju tega bralca so ravno tovrstne knjige primerne za model "zastoj". Odgovor na to provokativno vprašanje se glasi: ustvarjalne ideje ne morejo biti zastoj, saj so te odločilni element sodobne ekonomije in ne kapital! Vedno je lažje najti kapital kakor inovativne ideje, ki jih nikoli ni dovolj!

Opomba

- 1 Knjigo Dolgi rep smo ocenili v reviji Organizacija znanja, letn. 2009, št. 1–2.

Reference

- [1] Anderson, Ch. (2006). *The Long Tail – Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- [2] Fisher, W. W. (2004). *Promises to Keep: Technology, Law, and the Future of Entertainment* Stanford: Stanford Law and Politics.
- [3] Liebowitz, S. J. (2005). *Promises to Keep: Technology, Law, and the Future of Entertainment*, by William W. Fisher III. Palo Alto, California: Stanford University Press, 2004, 352 pp., *Issues in Science and Technology* 21, 3, 92–95.

Tvrtko M. Šercar