

**Крис Андерсън**

---

**БЕЗПЛАТНОТО**

София, 2011

Преводът е направен по изданието:

**CHRIS ANDERSON**

**FREE**

**THE FUTURE OF A RADICAL PRICE**

HYPERION

Всички права запазени. Нито една част от тази книга не може да бъде размножавана или предавана по какъвто и да било начин без изричното съгласие на „Изток-Запад“.

Copyright © 2009 Chris Anderson

© Елена Филипова, превод, 2011

© Издателство „Изток-Запад“, 2011

ISBN 978-954-321-813-4

Крис Андерсън

# БЕЗПЛАТНОТО

*Докато разходите за разпространение неумолимо клонят към нула, Крис Андерсън за пореден път разкрива следващата водеща тенденция.*

Ерик Шмит,  
изпълнителен директор на „Гугъл“

Превод от английски  
Елена Филипова



*Ha An*

# СЪДЪРЖАНИЕ

Пролог.....	9
1. Раждането на безплатното .....	15

## ЩО Е БЕЗПЛАТНО?

2. Безплатното – уводен курс .....	25
Кратко разяснение относно една най-криворазбрана дума	
3. Историята на безплатното .....	43
Нулата, обядът и враговете на капитализма	
4. Психологията на безплатното .....	67
То е приятно, прекалено приятно?	

## ЦИФРОВОТО БЕЗПЛАТНО

5. Твърде евтино, за да има значение .....	89
Поуката от мрежата – когато цената на нещо пада двойно всяка година, нулата е неизбежна	
6. „Информацията иска да бъде безплатна“ .....	111
Историята на една фраза, определила дигиталната епоха	
7. Да се конкурираш с безплатното .....	119
„Майкрософт“ се научи как да го прави в течение на десетилетия, а „Яху“ има само месеци	
8. Демонетизацията.....	137
„Гугъл“ и раждането на икономическия модел на XXI век	

9. Новите медийни модели..... 153  
 Безплатната медия не е нищо ново. Онова, което е ново,  
 е експанзията на този модел към всичко друго онлайн
10. Колко голяма е икономиката на безплатното?..... 181  
 Тук има нещо повече от долари и центове

## ДАРИКОНОМИКАТА И СВЕТЪТ НА БЕЗПЛАТНОТО

11. Икономика – предучилищен курс ..... 191  
 Как една шега от преди век се превърна  
 в закон на цифровата икономика
12. Непарични икономики..... 201  
 Където не властват парите кой властва?
13. Разхищението (понякога) е нещо добро ..... 213  
 Най-добрият начин да се използва изобилието  
 е като се изостави контролът
14. Безплатният свят ..... 223  
 Китай и Бразилия са авангардът на безплатното.  
 Какво можем да научим от тях?
15. Да си представиш изобилието ..... 233  
 Мисловни експерименти с „постдефицитни“ общества,  
 от научната фантастика до религията
16. „Получаваш онова, за което си платил“ ..... 241  
 И други съмнения относно безплатното
- Епилог ..... 265  
 Безплатното по време на икономическа криза
- Правилата на безплатното ..... 269  
 Десетте правила на мисленето чрез изобилие
- Тактиката на фремиума..... 273
- Петдесет бизнес модела въз основа на безплатното..... 279
- Благодарности ..... 283

## СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

Как може пътуването със самолет да бъде бесплатно?.....	27
Как може цифров видеорекодер да бъде безплатен? .....	29
Как може всичко в един магазин да бъде бесплатно?.....	72
Как може колата да бъде безплатна? .....	96
Как може да е безплатен здравният софтуер? .....	122
Как може да е безплатна търговията с акции?.....	132
Как може конференция с ограничен достъп да остава скъпа, след като е безплатна онлайн? .....	136
Как може телефоните за справки да бъдат безплатни?.....	140
Как може сребърните прибори да бъдат безплатни? .....	159
Как може музикален компактдиск да бъде безплатен?.....	173
Как може учебникът да бъде безплатен?.....	178
Защо безплатните велосипеди в един град имат успех, а в друг – не? .....	186
Как може да бъде безплатно университетското образование? .....	206
Как може милиони стоки втора употреба да бъдат безплатни?.....	209





## ПРОЛОГ

През ноември 2008 г. живите членове на първоначалната група „Монти Пайтън“, изумени от мащабите на цифровото пиратство на техните филми, пускат едно много строго изявление в „Ютюб“:

Вече три години вие, потребители на „Ютюб“, ни скубете, като взимате десетки хиляди наши видеозаписи и ги качвате в „Ютюб“. Сега обаче нещата се обръщат. Време е да вземем нещата в свои ръце.

Ние знаем кои сте, знаем къде живеете и можем да се разправим с вас по неопишуемо страшни начини. Но понеже сме изключително готини пичове, открихме по-добър начин да ви го върнем – пускаме в „Ютюб“ свой собствен канал „Монти Пайтън“.

Край на видеото с долнопробно качество, което качвате. Ние ви даваме оригинала – висококачествени филми, доставени направо от нашето хранилище. Нещо повече, ще вземем нашите най-гледани парчета и ще качим техни чисто нови висококачествени версии. Отгоре на това ви разрешаваме да гледате абсолютно всичко безплатно. Ха сега да ви видим!

В замяна обаче искаме нещо.

Не ви щем лигавите и безсмислени коментари. Вместо това искаме да натискате линковете, да купувате нашите пълнометражни филми и телевизионни програми и да облекчите страданието и възмущението ни от това, че сте ни скубали през всичките тези години.

След три месеца резултатите от този дързък експеримент с безплатното са налице. Дивидитата на „Монти Пайтън“ се изкачват до номер две в класацията на „Амазон“ за филми и телевизионни бестселъри, което увеличава продажбите им с 23 000 %.

Ха сега де!

Безплатното проработва, и то блестящо. Над 2 милиона души гледат клиповете по „Ютюб“, след като мълвата се разнася и родителите започват да запознават децата си с Черния рицар и скеча с умрелия папагал. Хиляди зрители си припомнят колко много обичат „Монти Пайтън“ и искат още, така че поръчват още дивидита. Плъзват видеоотзиви, машъпи и ремиксове, а едно ново поколение научава истинския смисъл на „заек убиец“. Всичко това не струва практически нищо на групата „Монти Пайтън“, тъй като „Ютюб“ плаща всички разходи, доколкото има такива, по преноса и съхранението на данните.

Изненадващото в този пример е колко неизненадващ е той. В Мрежата има още безчет подобни случаи, в които нещо се дава безплатно в една версия, с надеждата да се продаде нещо друго, или, още по-често, без да се очаква каквото и да било заплащане.

Аз самият пиша тези думи на компютър тип нетбук за 250 долара, най-бързорастящата нова категория лаптопи. Операционната ми система е версия на безплатния „Линукс“, макар че това е без значение, тъй като не пускам никакви програми, освен безплатния уеббраузър „Файърфокс“. Не ползвам „Уърд“ на „Майкрософт“, а безплатния „Докс“ на „Гугъл“, като така имам и предимството да разполагам със записките си навсякъде, където съм, и не ми се налага да се главоболя да правя копия, понеже „Гугъл“ има грижата за това. Всичко останало, което ползвам на този компютър, е също безплатно, от електронната поща до постингите ми в „Туитър“. Дори безжичният интернет е безплатен благодарение на кафенето, в което седя.

В същото време „Гугъл“ е една от най-доходоносните компании в Америка, екосистемата „Линукс“ е индустрия за 30 млрд. долара, а кафенето очевидно едва насмогва да прави достатъчно латета за по 3 долара.

В това се крие парадоксът на безплатното – хората правят много пари, като не взимат нищо за стоката си. Не нищо за всичко, но нищо за достатъчно много неща, в резултат на което

вече сме създали икономика колкото на средноголяма страна, основаваща се на цена кръгла нула. Как е станало това и накъде води то?

Това е основният въпрос на тази книга.

За мен всичко започна с един недовършен момент от „Дългата опашка“. Първата ми книга беше за новата форма на потребителското търсене, когато всичко е налично и ние избираме от един безкраен стелаж, вместо само от кош с бестселъри. Пазарното изобилие на „Дългата опашка“ стана възможно благодарение на неограниченото „рафтово пространство“ в интернет, който е първата дистрибуторска система в историята, еднакво пригодена както за нишовия, така и за масовия пазар, както за периферното, така и за утвърденото. В резултат се роди една изумително разнородна нова култура и възникна заплаха за институциите на съществуващата такава, от утвърдените медии до звукозаписните компании.

Има само един начин да разполагате с неограничено рафтово пространство – ако това пространство не струва нищо. Почти нулевите „пределни разходи“ на цифровото разпространение (т.е. допълнителните разходи за изпращането на още един екземпляр над „постоянните разходи“ за техниката, с която се произвежда той) ни позволяват да го използваме безразборно – няма нужда от контролори, които да решават дали нещо заслужава световно разпространение или не. А от тази общодостъпност възниква чудото на днешната Мрежа, най-голямото натрупване на човешки познания, опит и изява, което светът някога е виждал. Ето това може да породи безплатното рафтово пространство. Докато се дивях на последиците, започнах да се замислям все повече за безплатното и тогава осъзнах колко разпространено е станало всъщност то. То не само обясняваше взрива от онлайн разнообразие, но определяше и ценовата политика. Нещо повече, това „безплатно“ не беше само пазарен трик като безплатните мостри и добавените бонуси, с които сме свикнали в традиционната търговия. Това безплатно сякаш бе съвсем необвързващо – то не беше само примамка за бъдеща продажба, а истински безвъзмездно. Повечето от нас разчитат всекидневно на една или повече услуги на „Гугъл“, но те никога не се появяват на кредитната ни карта. Докато ползвате „Фейсбук“, не цъка брояч. „Уикипедия“ не ви струва нищо.

Безплатното на ХХІ в. е различно от безплатното на ХХ в. Някъде при прехода от атоми към битове едно явление, което смятахме, че разбираме, се е преобразило. „Безплатното“ е станало безплатно.

Икономическата теория несъмнено има какво да каже по темата, помислих си аз. Но не открих нищо. Никакви теории за безвъзмездното, нито ценови модели, клонящи към нула. (За да бъде справедлив, такива действително съществуват, както ще стане ясно при по-нататъшното изследване. Но те са предимно неясни академични дискусии относно „двустранните пазари“ и, както ще видим в главата за икономиката, почти забравени теории от ХІХ в. Около безплатното някак си е възникнала цяла икономика, преди икономическият модел да е в състояние да я опише.

Така се стигна до тази книга – едно изследване на понятие, намиращо се в центъра на радикална еволюция. Установих, че безплатното е едно както познато, така и дълбоко загадъчно понятие. То е толкова могъщо, колкото и неразбрано. Безплатното, възникнало през последното десетилетие, се различава от по-раншното безплатно, но рядко някой е изследвал как и защо. Нещо повече, днешното безплатно е пълно с очевидни противоречия – човек *може* да печели пари, като подарява неща. Наистина *има* безплатен обяд. Понякога получаваш *повече*, отколкото си платил.

Писането на тази книга се оказа много интересно. То ме отведе от майсторите на илаци от ХІХ в. до пиратските пазари на Китай. Вникнах в психологията на подаръците и морала на разхищението. Успоредно с това сложих началото на проект, изпробващ нови бизнес модели в областта на електрониката, чиято интелектуална собственост е безплатна (модел, известен като хардуер с отворен код). С издателите ми се наложи да помислим върху множеството начини да направим самата тази книга безплатна в повечето ѝ форми, като намерим и начин всички, участвали в направата ѝ, да получат заплащане.

В някои отношения това беше един обществен изследователски проект, подобно на „Дългата опашка“. Изложих накратко тезата си в една статия в „Уайърд“ и я представих в блога си, както направих и с „Дългата опашка“. Но тя взе друга посока, повече в собствената ми глава, отколкото в някакъв колективен разговор

с онлайн участниците. Тази книга е движена в по-голяма степен от историята и повествованието и се отнася колкото за миналото на безплатното, толкова и за бъдещето му. Проучването ми ме отвеждаше в архивите и психологическите текстове от XVIII в. също толкова често, колкото и сред съвременните уеб явления. Така се озовах по-скоро в положението на традиционния писател, изучаващ нещо в самота и пишещ със слушалки на ушите в „Старбъкс“, както си му е редът.

Когато не пишех, пътувах и разговарях с хората за безплатното. Открих, че идеята за огромна глобална икономика, основаваща се на нулевата цена, неизбежно поляризираше мненията, като единственият общ знаменател бе, че почти всеки имаше своите съмнения. С риск да изпадна в дискриминационни възрастови обобщения ще кажа, че в общи линии се оформиха два лагера от скептици – съответно на хората над и под 30 години. По-възрастните критици, израсли с безплатното на XX в., проявяваха основателна подозрителност – „безплатното“ несъмнено изобщо не беше такова, ние всички плащаме рано или късно. Това не само не е новост, но е и най-старият известен пазарен трик. Чуеш ли „безплатно“, вади си портфейла.

По-младите критици реагираха другояче: „Ъ!“ Това са хората от „Гугъл“ поколението, които са израсли онлайн и приемат за съвсем естествено, че всичко дигитално е безплатно. Те са усвоили фината пазарна динамика на икономиката на почти нулевите пределни разходи така, както ние сме усвоили нютоновата механика, когато сме се научили да ловим топка. Фактът, че сега изграждаме глобална икономика, базирана на нулевата цена, им изглежда толкова самоочевиден, че дори не му обръщат внимание.

Така осъзнах, че това е идеална тема за книга. Всеки въпрос, който разделя поравно критиците в два противоположни лагера – „напълно погрешно“ и „толкова очевидно“ – би трябвало да е благодатна тема. Надявам се хората, които прочетат тази книга, дори и да са тръгнали от единия от лагерите, да завършат извън двата. Безплатното не е нещо ново, но то *наистина* се променя. И го прави по начини, които ни карат да преосмислим някои от основните си разбирания за човешкото поведение и икономическите стимули.

Онези, които разберат новото бесплатно, ще господстват на утрешните пазари и ще преобърнат днешните – всъщност те вече го правят. Тази книга е за тях и за онова, на което ни учат те. Тя е за миналото и бъдещето на една радикална цена.



## РАЖДАНЕТО НА БЕЗПЛАТНОТО

**Ф**актът си е факт – желатинът се прави от плът и кости. Това е прозрачната, лепкава субстанция, която се образува по повърхността на водата, когато варите месо. Но ако съберете достатъчно от нея, пречистите я, добавите оцветители и овкусители, тя се превръща в нещо друго – „Джел-О“. Чиста пудра в пакетче, много далеч от касапския си произход, от костния мозък и съединителната тъкан.

Днес не се замисляме много за произхода на „Джел-О“, но в края на XIX в., ако някой искал да сервира желеобразно лакомство на масата си, трябвало да го направи по трудния начин – като сложи месни изрезки в тенджерата и чака половин ден хидролизираният колаген да се появи от хрущялите.

През 1895 г. Пърл Уейт, дърводелец от Ле Рой, Ню Йорк, който си докарвал допълнителни доходи с пакетиране на различни илачи, си седял на масата в кухнята и бърникал в една купа с желатин. Той искал да влезе в новия по онова време бизнес с пакетираните храни и размишлявал, че може би тъкмо това е подходящата стока, ако само успеел да измисли как да я направи по-привлекателна. Макар че производителите на лепило я произвеждали от десетилетия като вторичен продукт при рафинирането на животинските мазнини, тя все още не се радвала на голяма популярност сред американските потребители. И с основание – това си било много труд с твърде малка възвръщаемост.

Уейт се запитал дали нямало начин да придаде на желатина по-приемлив вид. При по-ранните опити за продажба на пакетирани желатин на прах, включително и тези на изобретателя на процеса Питър Купър (основателя на колежа „Купър Юниън“), той се предлагал чист и неовкусен под предлог, че това е най-практичната му форма – готвачите можели да добавят аромати по свой избор. Уейт обаче решил, че овкусеният желатин може да се продава по-добре, затова го смесил с плодови сокове, захар и оцветители за храни. Желето добило цвета и вкуса на плодовете портокал, лимон, малина и ягода, превръщайки се в нещо приятно на вид, мирис и вкус. Разноцветно, леко и предразполагащо към игра, то било лакомство, способно да добави потрепваща, прозирна закачливост към почти всяко ядене. За да отдалечи още повече продукта от скотобойния му произход, Мей, съпругата на Уейт, сменила името му на „Джел-О“. Пакетирали го, за да го продават.

Но той не се продавал. За потребителите от края на XIX в. „Джел-О“ бил прекалено чужда храна и прекалено неизвестна марка. Готварските традиции още следвали викторианските рецепти, при които всеки тип храна си имал своето място. Това ново желе съставка за салата ли било, или десерт?

В продължение на две години Уейт се мъчел да събуди интерес към „Джел-О“, но без особен успех. Накрая, през 1899 г., се предал и продал запазената марка – името, тиренцето и всичко – на оратора Франк Удуърд, негов съгражданин. Цената била 450 долара.

Удуърд бил търговец по душа и се установил на подходящото място. Ле Рой се бил превърнал в нещо като развъдник на амбулантната търговия на XIX в., най-известен с производителите си на разнородни лекове. Удуърд продавал множество чудотворни церове и измислял находчиви приложения на гипса. Предлагал на пазара гипсови топки – мишени за стрелба и измислил гипсово гнездо за кокошки, напоено с препарат против въшки.

Но дори и фирмата на Удуърд, „Дженъси Пюър Фуд Къмпани“, трудно намирала пазар за прахообразния желатин. Това била нова продуктова категория от неизвестна марка, в една епоха, когато смесените магазини държали почти всички стоки зад тезгяха и клиентите трябвало да ги поискат по име. „Джел-О“ се произвеждал в близката фабрика на Андрю Самюъл Нико. Продажбите на новата стока вървели толкова слабо и обезсърчително, че в един мрачен ден, гледайки огромния куп непродадени кашони с



„Джел-О“, Удуърд предложил на Нико целия бизнес за 35 долара. Нико отказал.

Главният проблем бил в това, че потребителите не разбили нито продукта, нито какво биха могли да правят с него. А без потребителско търсене търговците отказвали да го зареждат. Производителите на други стоки от новия бизнес с пакетирани хранителни продукти, като содата „Арм & Хамър“ и маята „Флайшман“, често пъхали в кашоните си готварски книги. Удуърд преценил, че един наръчник за употреба може да спомогне да се създаде търсене на „Джел-О“, но как на първо място щял да го разпространи? Нали никой не му купувал кашоните.

И така, през 1902 г. Удуърд и шефът на маркетинга му Уилям И. Хъмълбоу опитали нещо ново. Първо, измайсторили една 9-сантиметрова реклама, която пуснали в „Дамски домашен журнал“ за 336 долара. Обявявайки доста оптимистично „Джел-О“ за „най-прочутия десерт на Америка“, рекламата разяснявала предимствата на продукта. Този нов десерт можел „да се сервира просто с малко бита сметана или тънък слой яйчен крем. Ако обаче желаете нещо по-специално, разполагате със стотици приамливи съчетания, бързи за приготвяне“.

След това, за да илюстрира това изобилие от съчетания, от „Дженъси“ напечатали десетки хиляди брошури с рецепти за „Джел-О“ и ги дали на търговците да ги раздават бесплатно на домакините.

Така находчиво заобиколили главния проблем на търговците. Пътувайки из страната с колите си, в повечето градове на тях им било забранено да продават от врата на врата, ако нямат съпоструващ лиценз за търговски пътник. Готварските книги обаче били нещо друго – подаряването не било продажба. Можели да почукат на вратата и просто да дадат на домакинята в къщата една безплатна книга с рецепти, без никакви ангажименти. Печатарската хартия била евтина в сравнение с производството на „Джел-О“. Не можели да си позволят да раздават безплатни мостри от самия продукт, затова минали на втория най-добър вариант – безплатна информация, която можела да се ползва само ако потребителят си купел стоката.

След като наводнявали някой град с брошурите си, търговските пътници отивали при местните търговци и ги предупрежда-

давали, че ще бъдат залети от клиенти, търсещи един нов продукт на име „Джел-О“, с който би било добре да се заредят. Кашоните с „Джел-О“, натоварени в колите, най-после се размърдали.

До 1904 г. кампанията вече била пожънала небивал успех. Две години по-късно „Джел-О“ достигнал годишни продажби на стойност един милион долара. Компанията въвела в рекламите си „момичето Джел-О“, а брошурите прераснали в готварски „бестселъри“ на „Джел-О“. В някои години „Дженъси“ печатали до 15 милиона безплатни книги, а през първите 25 години компанията напечатала и раздавала от врата на врата около четвърт милиард безплатни готварски книги из цялата страна. Бележити художници като Норман Рокуел, Лин Бол и Ангъс Макдоналд изготвили цветни илюстрации за книгите. „Джел-О“ се превърнал в неизменна част от американската кухня и общоизвестно име.

Така се родил един от най-мощните маркетингови инструменти на ХХ в. – подаряването на едно нещо, за да се създаде търсене за друго. Удуърд проумял, че „безплатно“ е дума с невероятната способност да преориентира потребителската психика, да създава нови пазари, да разбива старите и да прави почти всяка стока по-привлекателна. Той осъзнал също, че „безплатно“ не означава нерентабилно. То значело само, че пътят от стоката до прихода бил индиректен, нещо, което щяло да бъде увековечено в наръчниците за продажби на дребно в понятието „стока примамка“.

## КИНГ ЖИЛЕТ

В същото време най-прочутият пример за този нов пазарен метод бил вече в ход на няколкостотин километра по на север, в Бостън. На четиридесетгодишна възраст Кинг Жилет бил един отчаян изобретател, огорчен антикапиталист и търговец на уплътнени с корк капачки за бутилки. Въпреки идеите, енергията и заможните си родители, той нямал много изделия за показване. Винял за това злините на пазарната конкуренция. Всъщност, през 1894 г. бил публикувал книгата „Човешкият хаос“, в която поддържал, че цялата промишленост трябва да се управлява от една корпорация, която да е обществена собственост, и че милиони американци биха могли да живеят в един огромен град, наречен Метрополис, захранван с електричество от Ниагарския водопад. Шефът му в

компанията за капачки обаче имал само един съвет към него – измисли нещо, което хората да ползват и да изхвърлят.

Един ден, докато се бръснел с обикновен бръснач, толкова изтъпен, че вече не ставал за острене, го осенила идеята. Ами ако острието се направи от тънка метална пластинка? Вместо да губят време да острят бръснача, мъжете можели просто да го изхвърлят, щом се изтъпи. Така след няколко години металургични експерименти се родила самобръсначката със сменящи се ножчета.

Но тя не добила популярност веднага. През първата ѝ година – 1903 – Жилет продал общо 51 самобръсначки и 168 ножчета. През следващите две десетилетия той опитал всички маркетингови трикове, за които се сетил. Сложил на опаковката собствената си физиономия, с което се превърнал в легенда, а някои хора започнали да го смятат за измислена личност. Продавал милиони ножчета на армията при огромна отстъпка с надеждата, че навигите, придобити от войниците по време на война, ще се запазят и в мирно време. Продавал на едро ножчета на банките, за да ги подаряват заедно с новите си депозити (кампаниите „бръсни се и спестявай“). Ножчета се раздавали с всичко, от дъвки „Ригли“ до пакетчета кафе, чай, подправки и бонбони.

Подаръците съдействали за продажбата на тези продукти, но тактиката помогнала на Жилет още повече. Продавайки евтино на партньори, които подарявали сами по себе си безползните самобръсначки, той създал търсене на ножчета за еднократна употреба. Станало същото като с „Джел-О“ (чийто готварски книги били „самобръсначките“ за желатиновите „ножчета“), само че връзката била още по-тясна. Свикнеш ли веднъж със сменящите се ножчета, ставаш ежедневен техен потребител за цял живот.

Любопитно, но идеята, че компанията „Жилет“ е подарявала самобръсначките, е, общо взето, градска легенда. Единствените документирани примери са при представянето на „Трак II“ през 70-те, когато фирмата подарявала евтин вариант на самобръсначката с несменящо се ножче. По-обичайният ѝ метод бил да продава самобръсначките с минимална печалба на партньорите си, като например банките, които пък обикновено ги подарявали като част от промоциите си. Действителните печалби на „Жилет“ идвали от голямата надценка при ножчетата.

Няколко милиарда ножчета по-късно този бизнес модел вече е основа на цели индустрии – подари мобилния телефон, продай

месечния план; монтирай безвъзмездно модерни кафемашини в офисите, така че да продаваш на мениджърите скъпи пакетчета кафе.

Тръгвайки от тези експерименти в началото на ХХ в., безплатното дава тласък на една потребителска революция, определила облика на следващите сто години. Възходът на Мадисън Авеню и появата на супермаркета превръщат потребителската психология в наука, а безплатното – в предпочитан инструмент. „Некодираните“ радио и телевизия (термин, обозначаващ сигнали, излъчвани в ефира така, че всеки може да ги приема, без да плаща) обединяват една нация и създават масов пазар. Безплатното се превръща в боен вик на съвременния продавач, на който потребителят неизменно откликва.

## **БЕЗПЛАТНОТО НА ХХІ ВЕК**

Сега, в началото на ХХІ в., сме в процес на изобретяване на нова форма на безплатното, която ще определи също толкова всеобхватно облика на новата ера. Новата форма на безплатното не е номер, не е трик за прехвърляне на пари от един джоб в друг. Тя е движена от една изключителна нова възможност за намаляване на разходите за стоки и услуги почти до нула. Докато безплатното от миналия век е било мощен маркетингов инструмент, безплатното на този век е съвсем нов икономически модел.

Тази нова форма на безплатното се основава на икономиката на битовите, а не на атомите. Дигиталната епоха притежава това уникално качество, че щом нещо се превърне софтуер, то неизбежно става безплатно – като разходи със сигурност, а често и като цена. (Представете си ако цената на стоманата беше паднала толкова близо до нула, че Кинг Жилет би могъл да подарява и самобръсначката, и ножчето, и да прави пари от нещо съвсем друго – крем за бръснене?) И създава една икономика за милиарди долари – първата в историята, – в която основната цена е нула.

В икономиката на атомите, която обхваща повечето обкръжаващи ни предмети, тенденцията е нещата да поскъпват с времето. В икономиката на битовите обаче, тоест в света онлайн, нещата поевтиняват. Икономиката на атомите е инфлационна, докато тази на битовите е дефлационна.

През XX в. доминираше икономиката на атомите. През XXI в. доминираща ще е икономиката на битовите. Всичко безплатно в икономиката на атомите трябва да се плаща с нещо друго и тъкмо заради това толкова много от традиционното безплатно създава усещането за уловка и подмяна – човек винаги си плаща, по един или друг начин. Но безплатното в икономиката на битовите може да бъде *наистина* безплатно, като парите често изобщо са извадени от уравнението. Хората с основание са подозрителни към безплатното в икономиката на атомите и с основание се доверяват на безплатното в икономиката на битовите. Те интуитивно схващат разликата между двете икономики и защо безплатното функционира толкова добре онлайн.

Десетилетие и половина след началото на големия онлайн експеримент безплатното се е превърнало в нещо по подразбиране, а платеното обрича на периферност. През 2007 г. „Ню Йорк Таймс“ тръгна безплатно онлайн, както и голяма част от „Уолстрийт Джърнъл“, използвайки находчив смесен модел, който направи статиите безплатни за онези, които искаха да ги споделят онлайн, в блогове или други обществени медии. За музикантите, от „Рейдиохед“ до „Найн Инч Нейлс“, вече е обичайно да пускат безвъзмездно музиката си онлайн, със съзнанието, че безплатното им дава възможност да достигнат до повече хора и им създава повече фенове, някои от които посещават концертите им и дори – смайващо – плащат за висококачествените версии на музиката им. Най-бързорастящите клонове на игралната индустрия са издържащите се от реклама случайни игри онлайн и безплатните масови онлайн игри.

Възходът на „дарикономиката“ [freconomics] е тласкан от основните технологии на цифровата епоха. Ако според закона на Мур цената на единица обработваща мощност на компютъра пада наполовина на всеки две години, то цената за преноса и съхранението на данни пада още по-бързо. Онова, което прави интернет, е да съчетае и трите, като преплита спада на цените с тристранната игра на технологиите – обработка, пренос и съхранение. В резултат чистата годишна дефлация на онлайн света е почти 50 %, което значи, че каквото и да струва на „Ютюб“ да пусне един клип днес, след година същото ще му струва наполовина. Всички тенденции, определящи разходите за правене на бизнес онлайн, клонят в същата посока – към нула. Нищо чудно, че и цените онлайн се движат натам.

Джордж Гилдър, чиято книга „Микрокосмос“ от 1990 г. беше първата, изследвала икономиката на битовите, поставя това в исторически контекст<sup>1</sup>:

Във всяка индустриална революция разходите за някой ключов фактор в производството биват намалявани драстично. В сравнение с предишните разходи за постигане на тази функция, новият фактор е буквално безплатен. [Благодарение на парата,] физическата сила в индустриалната революция стана буквално безплатна в сравнение с разходите, когато се извличаше от мускулите на животните и хората. Изведнъж се оказва, че можете да правите неща, които дотогава са били невъзможни. Можете да накарате една фабрика да работи 24 часа в денонощието и да бълва продукти по начин, който е бил немислим преди индустриалната епоха.

Днес най-интересните бизнес модели са в намирането на начини да се правят пари чрез безплатното. Рано или късно на всяка компания ще ѝ се наложи да измисли как да използва безплатното или да се конкурира с него по един или друг начин. Темата на тази книга е как се прави това.

Първо ще разгледаме историята на безплатното и защо то има такова влияние върху нашия избор. След това ще видим как цифровата икономика революционизира безплатното, като го превръща от маркетингов трик в икономическа сила, а също и новите икономически модели, които то прави възможни. Накрая ще изследваме основополагащите принципи на дарикономиката – как действат, къде действат и защо буди толкова недоразумения и страхове. Но като начало – какво всъщност означава „безплатно“?

---

<sup>1</sup> Този цитат се среща и в „Дългата опашка“. Предлагам още един вариант: „При всяка промишлена революция разходите за някой ключов фактор от производството спадат драстично. На фона на предишните разходи за постигане на същата цел, новият фактор е на практика безплатен. [Благодарение на парата,] физическата сила по време на Промислената революция става фактически безплатна в сравнение с осигуряването ѝ посредством животинска или човешка мускулна сила. Изведнъж се оказва, че вече можеш да правиш неща, които не си можел преди. Можеш да пуснеш една фабрика да работи 24 часа на денонощие и да бълва стоки по начин, немислим дотогава“. – Б.пр.







## БЕЗПЛАТНОТО – УВОДЕН КУРС

### КРАТКО РАЗЯСНЕНИЕ ОТНОСНО ЕДНА НАЙ-КРИВОРАЗБРАНА ДУМА

Free може да означава много неща, като значенията му са се променяли с годините. То буди подозрения, но заедно с това има силата да приковава вниманието по несравним начин. Почти никога не е толкова просто, колкото изглежда, и въпреки това е най-естественият вид размяна. Ако сега изграждаме икономика на безплатното, би трябвало да започнем с разбирането какво представлява и как действа то.

Да започнем с определението му. В латинските езици, като френски, испански и италиански, „free“ не е толкова заплетено нещо, защото думата за него не е една. Вместо това има две думи, като едната произхожда от латинското *liber* („свобода“), а другата – от латинското *gratis* (съкратено от *gratiis* – „от благодарност“, следователно „безвъзмездно“, или с нулева цена). На испански например *libre* е нещо хубаво (свобода на словото и пр.), докато *gratis* често поражда подозрението за маркетингов трик.

На английски обаче тези две думи са омесени в една. Това си има маркетинговите предимства – положителните асоциации на „свободата“ отслабват защитата ни срещу търговските номера. Но то води и до двусмисленост. (Поради което англоговорящите понякога използват думата „гратис“, за да подчертаят, че нещо е *наистина* безплатно.)

В света на софтуера с отворен код, който е *както* свободен (насърчаващ употребата и многократното използване), *така и* безплатен (без заплащане), хората правят разлика между двете по следния начин: „Free в смисъл на бира за разлика от free в смисъл на слово“. (Неизбежно някои големи умници решиха да възвърнат двусмислицата, като пуснат рецепта за бира с лиценз за некомерсиално споделяне и видоизменяне, а после искат пари за готовия продукт на софтуерните конференции. Откачалки!)

Как тогава ние сме се оказали с една дума и при това думата „free“? Изненадващо, тя произхожда от същия староанглийски корен като „friend“ [приятел]. Според етимолога Дъглас Харпър:

[Теи двете произхождат] от староанглийското *freon, freogan* – „освобждавам, обичам“. Първоначалният смисъл на думата вероятно е бил „обичан, приятел“; като в някои езици (най-вече прагермански и келтски) е развил значението на „свободен“, може би защото понятията „обичан“ или „приятел“ са се използвали за свободните членове на собствения клан (в противоположност на робите).  
Значението „даван без заплащане“ е от 1585 г., от понятието „освободен от разходи“.

Тоест free произхожда от обществената представа за свобода – както от робство, така и от заплащане.

Тази книга е за „платеното“ значение – free в смисъл на бира. Или, като стана дума, обяд.

## МИЛИОН ВИДОВЕ БЕЗПЛАТНО

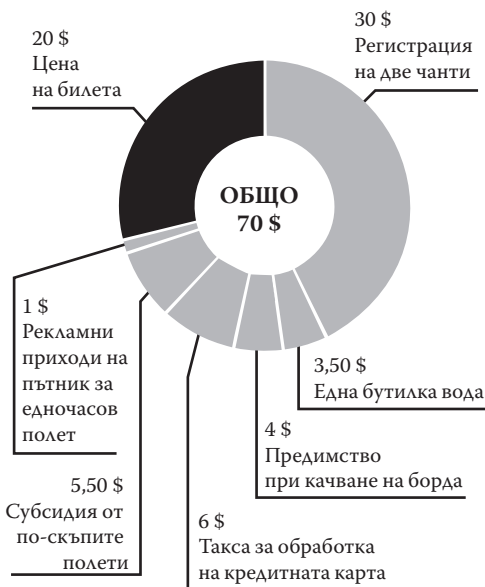
Дори в рамките на утилитарната употреба на думата „безплатно“, тя има широк набор от значения – и бизнес модели. Понякога „безплатното“ всъщност изобщо не е безплатно. „Купи едно, вземи едно безплатно“ е друг начин да се каже, че цената пада с 50 %, ако си купиш две неща. „С безплатен подарък“ фактически означава, че стойността на подаръка е била включена в продукта като цяло. „Безплатна доставка“ обикновено значи, че цената на доставката е калкулирана при ценообразуването на стоката.

Разбира се, понякога безплатното *наистина* е безплатно, но това едва ли е нов икономически модел. „Безплатната мостра“ е обикновен маркетинг, чиято цел е да представи продукта и да породи леко чувство на морална задълженост, която може да ви подтикне да купите артикула и да платите пълната му цена. „Безплатната проба“ може да е безплатна, но само за ограничено време и може да се окаже трудно да излезеш от нея, преди да е станала платена. А „безплатният въздух“ на бензиностанцията

## Как може пътуването със самолет да бъде безплатно?

Всяка година около 1,3 милиона пътници летят от Лондон до Барселона. Билет на нискотарифната авиокомпания „Райънеър“, базирана в Дъблин, струва само 20 долара (10 лири). Другите маршрути са също толкова евтини, а изпълнителният директор на „Райънеър“ заяви, че се надява някой ден да предлага билетите за всичките си полети безплатно (може би компенсирайки с хазарт на борда, превръщайки самолетите си в летящи казина). Как може полет над Ламанша да излиза по-евтино от таксито до хотела ви?

На „Райънеър“ му струва 70 долара, за да превози някого от Лондон до Барселона. Ето как си взима парите:



### Намалява разходите.

„Райънеър“ качва и сваля пътниците на самолетната площадка, за да спести таксите за „ръкав“ Авиокомпанията уговаря и по-ниски летищни такси от по-малко популярни летища, които искат да привлекат трафик.

### Вдига допълнителните такси.

„Райънеър“ взима пари за храната и напитките, сервирани на борда; взима такса за прекачване, регистриране на багаж и пътуване с дете; взима процент от наетите коли и хотелските резервации, направени през уеб сайта му; взима пари за реклама по време на полета; взима такса за обработка на кредитна карта за всички покупки на билети.

### Компенсира загубите с по-високи тарифи.

В пиковите дни билет за същия маршрут може да струва над 100 долара.

е онова, което икономистите наричат „допълваща стока“ – безплатен продукт (помпане на гуми по почина „направи си сам“), целяща да подсили потребителския интерес към платен продукт (всичко друго в бензиностанцията, от пакетче дъвки до горивото).

По-нататък идва целият свят на издържашите се от реклама медии, от некодираните радио и телевизия до по-голямата част от Мрежата. Безплатното съдържание, издържано от реклами, е бизнес модел, който датира отпреди повече от век – трета страна (рекламодателите) плаща, за да може втора страна (потребителите) да получи съдържанието безплатно.

И накрая, нещо безплатно е наистина безплатно и *действително* представлява нов модел. Повечето от този вид в Мрежата, където доминира цифровата икономика, с нейните почти нулеви пределни разходи. „Фликр“, сайтът за фотообмен, е на практика безплатен за повечето си потребители (като дори няма реклами). Повечето от онова, което предлага „Гугъл“, също или е безплатно и без реклами, или прилага по нов начин рекламния медиен модел към софтуера и услугите (като „Джимейл“), а не към съдържанието. А съществува и удивителната „подаръчна икономика“ на „Уикипедия“ и блогосферата, мотивирана от непарични стимули на репутация, внимание, изява и т.н.

Всички тези варианти могат да бъдат разпределени в четири основни категории на безплатното, две от които са стари, но се развиват, и две, които възникват с цифровата икономика. Преди да стигнем до тях, нека се върнем малко назад и да отбележим, че всички форми на безплатното се свеждат до вариации на едно и също нещо – прехвърляне на пари от стока към стока, от човек на човек, от сегашния към бъдещ момент или към непаричните пазари и обратно. Икономистите наричат това „кръстосано субсидиране“.

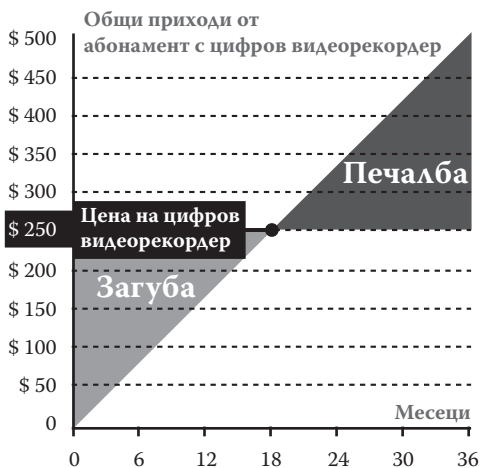
## **ЦЕЛИЯТ СВЯТ Е ЕДНО КРЪСТОСАНО СУБСИДИРАНЕ**

Кръстосаното субсидиране е в основата на фразата „Няма такова нещо като безплатен обяд“. Това значи, че по един или друг начин храната трябва да бъде заплатена, ако не директно от вас, то от някой друг, в чийто интерес е да ви нахрани безплатно.

## Как може цифров видеорекордер да бъде безплатен?

Телефонните компании продават разговори; компаниите за електроника продават уреди. Но кабелният гигант „Комкаст“ се занимава и с двете неща, както и с много друго. Това му позволява гъвкавост в кръстосаното субсидиране на продуктите, като прави едно нещо безплатно, за да продава друго. За тази цел той е подарил на около 9 милиона абоната безплатни цифрови видеорекордери. Как може да си върне тези пари?

„Комкаст“ си връща разходите за цифровите видеорекордери за 18 месеца.



Източник:

„Комкаст“, „Форестър Рисърч“

### Добавя скрити такси.

„Комкаст“ взима по 20 долара инсталационна такса от всеки нов клиент с цифров видеорекордер.

### Взима месечен абонамент.

Клиентите на „Комкаст“ плащат 14 долара на месец, за да ползват видеорекордера. Дори и „Комкаст“ да е платил по 250 долара за видеорекордерите – което е доста висока преценка – устройствата ще се изплатят за 18 месеца.

### Продава други услуги около тях

„Комкаст“ се надява да спечели клиентите с безплатните цифрови видеорекордери, а после да породи у тях интерес към услуги като високоскоростен интернет (43 долара на месец за 8 мегабайта в секунда) и цифрова телефония (40 долара на месец). Тук не влизат филмите от типа „плащане за гледане“, които струват по 5 долара.

Понякога хората плащат за стоките косвено. Безплатният вестник, който четете, се издържа от реклама, която е част от маркетинговия бюджет на търговските фирми, които на свой ред е калкулиран в нормата на печалбата им, която пък вие (или някой около вас) в крайна сметка ще плати под формата на поскъпи стоки. Вие плащате също и с част от времето си, а и от репутацията си, след като бъдете видян да четете този вестник.

Безплатният паркинг на супермаркета се плаща от надценката върху стоките, а безплатните мостри се субсидират от онези, които са се изръсили за платените варианти.

В подаръчната икономика (вж. стр. 36) кръстосаното субсидиране е по-неуловимо. Блоговете са безплатни и обикновено нямат реклами, но това не означава, че не се осъществява обмен на стойност при всяко ваше посещение в тях. В замяна на безплатното съдържание вниманието, което отделяте на блогъра, било то като посещение или линк, повишава неговата репутация. Той може да използва тази репутация, за да получи по-добра работа, да разшири мрежата си или да намери още посетители. Понякога този тип репутация може да се превърне в пари, но рядко е възможно да се предскаже точния маршрут – той е различен всеки път.

Кръстосаното субсидиране функционира по няколко начина.

- **Платените стоки субсидират безплатните стоки.** Стоките примамки са в основата на бизнеса, от пушките, които субсидират нерентабилните филми, до поскъпите вина, субсидиращи евтината храна в ресторанта. Безплатното просто продължава това по-нататък, като даден артикул не просто се продава за част от цената си, а направо се подарява. Това може да е нещо подвеждащо като „безплатен подарък в кутията“ или общоизвестно като безплатните мостри. Тази форма на безплатното е стара, позната и сравнително ясна като икономически модел, така че тук няма да се спираме много върху нея.
- **Плащането по-късно субсидира безплатното сега.** Безплатният мобилен телефон с двегодишен абонаментен план е класически пример за субсидия за период от време. Той просто прехвърля телефонната услуга от постъпление в момента на продажбата към перманентна рента. В този случай бъдещото ви „аз“ субсидира сегашното ви „аз“. Операторът храни надеждата, че няма да се замислите колко ще плащате ежегодно за услугата, а ще бъдете заслепен от безплатния телефон, който получават днес.

- **Плащащите субсидират неплащащите.** От мъжете, които плащат, за да влязат в нощните клубове, където жените се допускат безплатно, през „безплатно за деца“, та до прогресивното данъчно облагане, при което заможните плащат повече, така че по-малко заможните да плащат по-малко (а понякога и нищо), тактиката да се сегментира пазара на групи въз основа на готовността или възможността им да плащат е традиционна част от теорията на ценообразуването. Безплатното довежда това до крайност, като разширява понятието с един клас потребители, които ще получат стоката или услугата безвъзмездно. Надеждата е, че неплащащите потребители ще привлекат (в случая с жените) или ще доведат със себе си (в случая с децата) плащащи потребители, или че една част от неплащащите потребители ще се превърнат в плащащи. Когато вървите сред зашеметяващите атракции в Лас Вегас, вие получавате гледката безплатно; в замяна на това собствениците очакват някои хора да спрат, за да поиграят на хазарт или да си купят нещо (или, в идеалния случай, и двете).

В широкия свят на кръстосаното субсидиране безплатните модели се разделят на четири основни категории:

## **БЕЗПЛАТНО I: ПРЯКО КРЪСТОСАНО СУБСИДИРАНЕ**

---

**КОЕ Е БЕЗПЛАТНО:** Всяка стока, която ви примамва да платите за нещо друго

**БЕЗПЛАТНО ЗА КОГО:** Всеки, готов в крайна сметка да плати по един или друг начин

Когато „Уол-Март“ предлага да си купите едно дивиди и да получите второ безплатно, това е стока примамка. Компанията предлага дивидито под себестойността му, за да ви примами в магазина, където се надява да ви продаде пералня или кошница други стоки с печалба. Във всеки пакет от стоки и услуги, от банкирането до абонаментните планове на мобилните оператори, цената

на всеки отделен компонент често се определя от психологията, а не от себестойността. Мобилният ви оператор може да не печели от месечните ви минути разговори – той държи тази такса ниска, защото знае, че тя е първото, което ще погледнете при избора на оператор, – но месечната ви такса за гласова поща си е чиста печалба. Компаниите оглеждат портфолиото си от продукти и слагат на някои нулева цена (или почти), за да направят други продукти, от които получават значителна печалба, по-привлекателни.

Това е разширение на кръстосаното субсидиране на Кинг Жилет към все повече браншове. Технологиите дават по-голяма гъвкавост на компаниите в определянето на пазарите им, като им позволяват да подаряват едни стоки и услуги, за да лансират други. „Райънър“ например взриви бранша, като се самоопредели по-скоро като истинска пътническа агенция, отколкото като продавач на самолетни билети (вж. таблицата на стр. 27). Кредитната ви карта е безплатна, защото банката печели от таксата за услуги, която налага на търговците, от които купувате. Те на свой ред прехвърлят тази такса обратно към вас. (Разбира се, ако не покриете изцяло сметката си в края на месеца, банката печели още повече от лихвата.)

## Безплатно I : Пряко кръстосано субсидиране

