

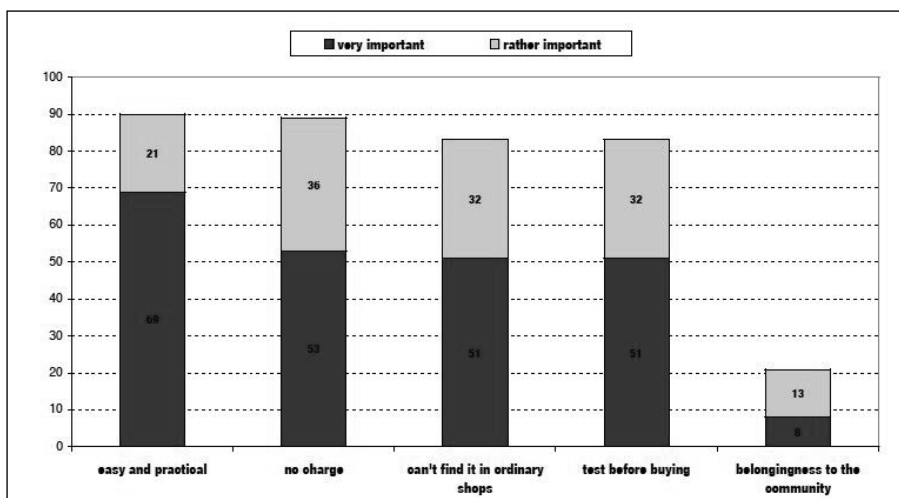
Bodó Balázs

Szükség törvényt bont

A kulturális feketepiacok igénybevételének okairól¹

1. BEVEZETÉS

A „Miért használnak fájlcsereelő programokat a felhasználók?” kérdésre számos kutatás és ad-hoc felmérés kereste a választ (például: Bahanovich–Collopy 2009; Becker–Clement 2006; Blomqvist et al. 2005; hancu 2009; British Music Rights & University of Hertfordshire 2008; OECD 2009). Ezek a kutatások hasonló válaszokat adtak a feltett kérdésekre, mely válaszok Blomqvist és munkatársainak cikke (2005) alapján a következőképpen foglalhatók össze: könnyű és praktikus a használatuk; ingyenesek; olyan művek is elérhetők általuk, melyek a hagyományos boltokban nem; lehetőséget adnak a samplingre, a vásárlás előtti kipróbálásra; illetve olyan közösséget találnak ott a felhasználók, amelyet másutt nem. Emellett szempontként felmerülhet még a feketepiacok legális piacokhoz viszonyított gyorsasága, illetve a feketepiacon kínált formátumok előnye a legális, DRM védett, vagy fizikai formátumokhoz képest.



1. ábra. A fájlcsereben való részvétel okai. Forrás: Blomqvist et al. 2005.

¹ E cikk *A szerzői jog kalózzai* címet viselő, várhatóan 2011 nyarán megjelenő könyvem egyik fejezete alapján készült.

Ezekből a válaszokból az következik, hogy a P2P feketepiacok több szinten is versenyeznek a hagyományos közvetítőkkel. A fájlcsere hálózatok:

- direkt versenyben vannak a **termék szintjén**: a kínált javak árában, körében, formátumában, hozzáférhetőségében versenyeznek a legális csatornákkal
- direkt versenyben vannak a hagyományos **disztribútori lánc tagjaival**, és a hagyományos disztribútorok által kínált szolgáltatásokkal, illetve
- kihívást jelentenek a **kereslet ellenőrzésének, befolyásolásának hagyományos eszközei** számára

Mielőtt részletesen is elemezném az egyes szinteken zajló versenyt, szeretném pontosítani az előbb használt *termék* szó definícióját.

2. A TERMÉK DEFINÍCIÓJA A KULTURÁLIS JAVAK PIACÁN

Kulturális termék alatt hagyományosan a művet értjük, abban a formában, azon a hordozón, amelyen a mű a piacon megjelenik. Ez zenei területen lehet egy kotta, egy zeneszám, egy album, egy koncert, a mozipiacon egy film a moziban, DVD-n, egy video-on-demand szolgáltatáson, egy könyv nyomtatott vagy e-book formátumban stb. Más szóval a termék egyenlő azzal az egységgel, ami fogyasztásra kerül.² Itt azonban ennél bővebb értelemben szeretném használni a termék fogalmát, és a jelentésébe beleérttem nemcsak a művet, azt a formátumot, amiben épp megjelenik, de azt az intézményrendszert is, ami az adott formátumot előállítja, terjeszti és a közönséghez eljuttatja. Sőt, még ennél is tovább megyek, és azt állítom, hogy a termék fogalmához tartozik az a metainformációs rendszer is, mely a reklámokon, kritikákon, ajánlásokon, promóciós akciókon, bulvárhíreken, sztárrendszeren keresztül a termék keresletének ellenőrzésére, befolyásolására törekszik. A termék ebben az olvasatban tehát nem csupán a CD-hordozón megjelentetett album, de az albumot megrendelő, CD formában előállító, terjesztő és értékesítő folyamatot ellenőrző intézményrendszer, ami kiegészül a kiadói megbízásból pénzért cserébe a számból slágert gyártó kereskedelmi rádiókkal, koncertekkel és fesztiválokkal, a zenei szaklapok oldalain megjelenő reklámokkal és lemezkritikákkal, az előadók sztár státuszát kultiváló, fenntartó erőfeszítésekkel.

² A zenepiacon például meglehetősen nagy felfordulást okozott az, hogy a fogyasztás egysége az album helyett ez egyes zeneszám lett, mert az a lehetőség, hogy a fogyasztóknak lehetőségük lett kilépni a termelők/terjesztők által felkínált termékcsomagokból, láthatóvá tette a termelés „felesleges”, senki által nem keresett/értékelt részét, s ezzel érvénytelenítette a csomagok előállítására és értékesítésére építő üzleti modelleket.

Mi indokolja a termék fogalmának ezt a radikális kiterjesztését? Először is az, hogy ha megmaradunk a termék szűk, hordozóra korlátozódó jelentésénél, akkor a kulturális piacok átalakulásából nem látunk többet, mint azt, hogy egy korábban pénzért árult hordozónak (CD, DVD) megjelent az ingyenes alternatívája (P2P fájlcsere), és ennek következtében drámaian zuhanni kezdett a pénzért árult alternatíva kereslete. Ez az olvasat, bár lehet, hogy önmagában nem hamis, de nem is magyarázza meg a jelenséget, s így az általa megengedett, a probléma megoldására tehető javaslatok (például korlátozzuk az ingyenes alternatíva hozzáférhetőségének lehetőségét) szükségszerűen elégtelenek lesznek.

Másodszor: a termék kiterjesztett értelmezése nem jelent többet, mint visszaterést a kulturális termelés alkotó-központúságához. A kulturális kereslet az alkotások helyett mindig is az alkotókra irányult: az alkotó (előadó, szerző) személye és munkássága sokféle csatornán, sokféle formában megjelenik, és a különböző felületeken megfigyelhető kínálatok között mindig is az alkotó szintjén történt az optimalizálás (fogyasztói és termelői haszonmaximalizálás). Azokban az esetekben, ahol nincs, vagy nem egyértelműen meghatározható az alkotó (a szó európai, szerzői jelentésében), ott a brand az a termék, amely köré a gazdasági/kereskedelmi tevékenység épül: a Shrek brand a termék, ami a hasonló nevű rajzfilm folytatásainak különböző formátumban kiadott verzióiból, a merchandise-ből, a McDonalds-os Happy Meal figurákból, a számítógépes játékból, a musicalből, és így tovább áll össze. Az érdeklődés, a kereslet a Shrekre vonatkozik, és – legalábbis jelen elemzésünk szempontjából – nincs értelme a franchise különálló elemeit külön értelmezni. Ha elfogadjuk, hogy a szerzők, az alkotók anyagi ösztönzése a kulturális termelés központi kérdése, akkor a kérdés nem az, hogy kevesebb Madonna-CD fogyott-e az utolsó évtizedben, hanem az, hogy hogyan változott a Madonna iránti összkereslet, amelynek része az eladott hanghordozó, de része a koncertbevétel és a rádiós játszások után járó jogdíjbevétel és más bevételek is.

Harmadszor: ha elfogadjuk, hogy az elemzés egysége az alkotó (brand) iránti kereslet, akkor az ingyenesen elérhető digitális javak hatását képesek vagyunk az iránta támasztott összkereslet belső szerkezetében zajló változás részeként értelmezni. Ebben az esetben már nem lehet figyelmen kívül hagyni annak az intézményrendszernek az átalakulásban játszott szerepét sem, amelyik a(z) esetünkben zuhanó keresletű) verzió (CD, esetleg DVD) előállításával foglalkozik.

Ha tehát a fájlcsere megjelenése által indukált változásokat szisztematikus átalakulásként értelmezzük, mert kilépünk a „letöltés ellehetetleníti a CD-eladásokat” leegyszerűsítésből, akkor talán közelebb juthatunk az átalakulás okainak, természetének és következményeinek megértéséhez. Ebből a szempontból releváns, hogy a fájlcsere hatását nem csupán a szűken vett termék, a hordozó szintjén vizsgálom, hanem a hordozót előállító és forgalmazó intézményrendszer és a hordozó iránti keresletet befolyásolni képes metaszinten is.

3. VERSENY A HORDOZÓ SZINTJÉN

A fájlcsereélők által támasztott verseny természetesen a hordozó szintjén jelentkezik először. A fájlcsereélők által kínált javak:

- ingyenesek;
- változatosak, azaz az elérhető javak köre nagyságrendekkel nagyobb, mint a hivatalos csatornákon;
- hordozhatók, azaz szabadon másolhatók tetszőleges eszközre, tetszőleges emberek számára, tetszőleges alkalommal;
- remixelhetők, azaz nincs technikai akadálya annak, hogy alapanyagként új alkotásokban szerepeljenek.

3.1. A hordozhatóság és remixelhetőség

Talán érdemes ez utóbbi két szempontot előre venni a viszonylagos egyszerűségük miatt. A hordozhatóság és a remixelhetőség attól a technikai formátumtól függ, melyben az adott kulturális jószág elérhető. A digitális világban e képességek a legfontosabb korlátjai az ún. (Digital Rights Management – DRM) digitális jogosultságkezelő technológiák, melyek épp azt teszik a jogosultak által szabályozhatóvá, hogy a digitális fájl hányszor, milyen eszközökön lejátszható, másolható, CD-re kiírható, és így tovább. A DRM technológiák alkalmazásának vannak előnyei és hátrányai is. A hátrányok egy fajtájára korábban már láttunk példát: a DRM sok olyan felhasználást is megakadályoz, amely kifejezett törvényi védelmet élvez (az angolszász jog ezeket a felhasználásokat fair use néven, a kontinentális jog a szabad felhasználás eseteiként ismeri) (Akester 2009), de legtöbbször csupán érthetetlen és feleslegesnek tetsző akadályokat emel teljesen legitim, vagy a felhasználó szempontjából annak tetsző használatok előtt.³ Az elmúlt években ráadásul sok ezer felhasználónak kellett azzal szembesülnie, hogy az a szolgáltató, amelytől a DRM védett tartalmakat megvásárolta, bejelentette a folyamatos felhasználást lehetővé tevő autentikációs infrastruktúra felszámolását, ami a megvásárolt digitális javak elvesztésével egyenértékű (N. Anderson 2008a, 2008b; Cheng 2008).

A másik oldalról a DRM azt az ígéretet hordozza, hogy amennyiben nincs DRM nélküli alternatíva a piacon, úgy a másolásvédelem elvezethet a tökéle-

³ A DRM segítségével a jogosultak olyan felhasználásokat próbálnak korlátozni, melyek a brit fiatalok zenehasználati szokásait vizsgáló kutatások szerint a zene mindennapos használatához tartoznak (zárójelben az adott tevékenységet gyakorlók aránya a válaszadók százalékában): CD más eszközre másolása (97%), barát CD-jének lemásolása (86%), saját CD barát készülékére másolása (75%), zene küldése (75%), illetve fogadása (78%) e-mail-en, IM-en, bluetooth-on vagy skype-on (Bahanovich–Collopy 2009).

tesen hatékony piachoz, ahol minden fogyasztó pontosan azon az áron jut hozzá a javakhoz, amit az neki megér (Boyle 2000). Egy jól működő DRM technológia azt az ígéretet hordozza, hogy használatával a kalózkodás szintje csökkenthető, és a fogyasztóig tartó disztribúciós lánc minden eleme pontosan ellenőrizhető, nyomon követhető. A DRM továbbá lehetővé teszi, hogy ugyanazon jószág különböző felhasználásai különböző termékként jelenhessenek meg a piacon (egy zeneszám például CD-ként, iPodra letölthető, hordozható felvételné, csengőhangként, számítógépen hallgatható felvételné, remixelhető verzióban stb.), extra bevétel lehetőségét megteremtve ezáltal a jogosult számára.

A jogosultaknak soha nem sikerült igazán meggyőzően elhittetniük a fogyasztóikkal, hogy miért is jó nekik (mármost a fogyasztóknak) egy olyan technológiai megoldás, amely láthatólag számtalan kényelmetlenséget, viszont nulla kézzel fogható előnyt kínál, s mivel egészen 2008-ig nem volt olyan legális szolgáltató,⁴ amelyik jogot szerzett volna arra, hogy DRM nélkül is árulhasson digitális tartalmakat, ezért a DRM-től való megszabadulás egyetlen lehetősége a feketepiac igénybevétele volt. Mire 2007 folyamán a jogosultak letettek arról, hogy DRM védett zenéket próbáljanak eladni a fogyasztóiknak, addigra a DRM mérhetetlen károkat okozott a jogosultak számára.

Jelenleg a játékszoftverek piacán zajlik a DRM hatékonyságának újraértékelése. Annyi már most is nyilvánvaló, hogy (legalábbis a PC-s játékok piacán) másolásvédelem nem maradt feltöretlen, és a kiadók másolásvédelmi erőfeszítései rosszabb esetben kifejezett bosszúhadjáratot gerjesztettek a vásárlók között (Kuchera 2008), jobb esetben elenyésző hatékonysággal bírnak (Carroll 2008). A megoldás e piacon már most is az a működő modell lehet, ahol a szoftver ingyenesen (de legalábbis DRM nélkül) elérhető, míg a teljes játékmény egy a felhasználók tízezreivel benépesített, előfizetésért cserébe igénybe vehető virtuális valóságban zajlik.⁵

A DRM technológiák mára az audiovizuális tartalmak védelmére szorultak vissza. Ezek a technológiák a DRM-mentes, kalóz verziók azonnali megjelenését ugyan továbbra sem tudják megakadályozni, de az egyelőre nyitott kérdés, hogy a használatuk ugyanolyan negatív hatással lesz-e a legitim piacokra, mint amelyet a zene esetében tapasztalhattunk.

⁴ Kivéve természetesen néhány független kiadót, és a Creative Commons licencet használó alkotókat.

⁵ Ennek a modellnek a zeneiparban a last.fm szolgáltatás lehet az analógiája, mely semmivel nem tartalmaz több zeneszámot, mint ami a feketepiacról beszerezhető, de a nagyszámú felhasználó zenehallgatási szokásaira, ízlésbeli preferenciáira épülő kollaboratív szűrő és ajánló-rendszere más eszközökkel reprodukálhatatlan. Ez az a hozzáadott érték, ami miatt a last.fm felhasználók hajlandók fizetni a szolgáltatásért, még akkor is, ha a befizetett díj jelentős része a zeneművekhez kapcsolódó jogdíjak kifizetésére fordítódik.

3.2. A kínálat

A fizikai hordozón forgalmazott kulturális javak kínálata előtt komoly korlátot jelent a fizikai tér szűkössége. A kínálat ott ér véget, ahol a hordozó logisztikai, bolti értékesítési határkölsége meghaladja az általa termelt bevételt. A kínálat szempontjából további szűkösséget eredményez a forgalmazásra/terjesztésre jogosult piaci szereplők számára rendelkezésre álló szervezeti erőforrások korlátozottsága. Limitált mennyiségű figyelem, humán erőforrás, forgótőke jut egy-egy jellemzően korábban létrejött termék forgalmazásának, terjesztésének támogatására. Ennek a két egyszerű és könyörtelen adottságnak köszönhetően meglehetősen tágra nyílt az az olló, ami a piacon aktuálisan elérhető (in print) kulturális javak és a – kereskedelmi hasznosítás ösztönzése okán létrejött – szerzői jogi védelem alatt álló javak száma között van. A jogvédett, de nem kapható művek aránya az összes szerzői jogi védelem alatt álló műhöz képest piactól és terméktől függően a 10–30%-os sávban mozog (Bodó 2006).

Mivel az elérhető kínálatot a kereslet kiszolgálásának költségei határozzák meg, ezért az online disztribútorok megjelenése a költségek csökkenésén keresztül a kínálat változatosságának, számosságának radikális bővülését ígérte. Az első körben megjelent, hibrid modellt alkalmazó online kereskedők – gyakorlatilag fizikai javakkal kereskedő internetes katalógus-áruházak, mint az amazon.com –, illetve a másodlagos piacok – antikváriumok, használt javak viszonteladói – elektronizálódása meg is hozta a kínálat bővülését: hirtelen elérhetővé váltak az úgynevezett hosszú farokban található alkotások is (Anderson 2006).

Ugyanazok a technológiák, melyek lehetővé tették a fizikai hordozón forgalmazott javak kínálatának bővülését, egyben a formátumváltást, és ezen keresztül – legalábbis elméletben – a kínálat további bővülését is lehetővé tették. Először a zeneművek, majd a filmek, és végül a nyomtatott anyagok digitális piacain azonban a kínálat bővülése nem haladt olyan sebességgel, mint amit a fogyasztók elvártak volna. A keresleti oldalról jó képet ad a felhasználóik zenehallgatási szokásait monitorozó last.fm online szolgáltató adatbázisa, melybe négy év alatt tízmillió alkotó 75 millió zeneszáma került be azért, mert valaki, valahol a számítógépén lejátszotta azt (Bawa–Ogle 2007). A zenei metaadatok értékesítésével foglalkozó Gracenote adatbázisban ennél csak kicsivel több, mintegy 80 millió dal adatai szerepelnek. Ehhez képest az egyik legnagyobb online zeneáruházban, az emusic.com-on 6 millió dal közül lehet válogatni.⁶ Az audiovizuális tartalmak esetében a szűkösség még nyilvánvalóbb, a legnagyobb audiovizuális online tartalomközvetítők nemhogy a világ filmtermésének, de az amerikai filmkincsnek is csak töredékét teszik elérhetővé, azt

⁶ 2010 eleji adatok.

is csak az amerikai, jobb esetben a legfejlettebb nyugat-európai piacok számára (Bodó 2007).

Felmerülhet a kérdés, hogy össze lehet-e vetni a kétféle, keresletre és kínálatra vonatkozó számot. A kulturális javak iránti kereslet nyilvánvalóan nem egyenletesen oszlik el a különböző művek között, így a legritkábban keresett művek elérhetetlensége jóval kevesebb potenciális vevőt érint, mintha a népszerűségi lista elejéről hiányoznának alkotások. Számos kutatás (C. Anderson 2008; Elberse 2008) hívta fel a figyelmet arra, hogy a legális kulturális piacon a kereslet túlnyomó része a legnépszerűbb néhány tízezer alkotásra korlátozódik. A hosszú farkok elmélet azt ígerte, hogy a digitális környezetben a legnépszerűbb javakból álló fej mellett komoly gazdasági szerepet játszik majd a hosszú farkba tartozó, ritkán keresett, de nagyszámú alkotás iránt meglévő kereslet, melyet az online szolgáltatók nemcsak, hogy képesek lesznek gazdaságosan kiszolgálni, de az értékesítésük össz volumenének nagyobbik hányada a hosszú farkokból fog származni. Ehelyett azonban egyre több jel mutat arra, hogy a legális piacokon az elmélet nem válik automatikusan piaci realitássá. Számos olyan digitális kereskedőtől származó adatsor gyűlt mára össze, amelyik azt sugallja, hogy hiába elérhető a hosszú farkok, az oda tartozó művek iránt nincs, vagy olyannyira elhanyagolhatóan alacsony a kereslet, hogy azt még a digitális infrastruktúrán sem gazdaságos kiszolgálni. Más szóval a niche-piacok paradigmaváltó eljövetele helyett egy a fizikai terjesztéshez hasonló, ha nem is annyira koncentrált piac valósult meg.

Ennek a jelenségnek számos, csak a legális piacra jellemző oka lehet. Ezek közül talán a legfontosabb az, hogy a folytonos kulturális termelés, és az ezt kísérő/támogató marketingtevékenység logikája nem változott, s az a szűkös közvetítői erőforrásokat továbbra is a legújabb címek erős marketinggel megtámogatott értékesítésére fordítja, s ez alapvetően meghatározza a keresletet is (hisz épp ez a célja). Ezen túl a legális piacok mégoly alacsony árai erős korlátjai lehetnek a kísérletezésnek, az ismeretlen műfajokkal, alkotókkal való felfedező nomadizmusnak. Az a legális értékesítési csatornákról kialakult kép, hogy azok eleve egy meglehetősen szűk, és számos ponton esetleges kínálatot képesek csak biztosítani, azt eredményezheti, hogy a niche fogyasztás eleve nem is veszi igénybe a legális csatornákat, mert onnan nem remélhet sikert.

Mindezeket a feltételezéseket azok a tapasztalatok támasztják alá, melyek a feketepiaci kínálat bőségéről, és az ottani kereslet szerkezetéről állnak rendelkezésünkre. A feketepiacok kapcsán az egybehangzó tapasztalat az, hogy a tartalmakat elérhetővé tevő internetfelhasználók jóvoltából a legális szereplők által meghatározott kínálatnál nagyságrendekkel több alkotás válik elérhetővé. Ez azt is jelenti, hogy a feketepiacokon nem érvényes az a gazdasági racionalitás, mely a népszerűség alapján sorolja hierarchikus rendbe az egyes kulturális javakat. A – hosszú távú – feketepiaci kínálatot nem a kereslet – annak vásárlóereje, koncentrálttsága vagy más dimenziója – határozza meg, hanem a megosztásra képes felhasználók érdeklődési területe és megosztási

hajlandósága. A feketepiac kínálati piac: elég egyetlen ember, aki fontosnak tart valamit digitalizálni, archiválni, megosztani másokkal, és e kulturális jószág szinte mindenki számára majdnem korlátlanul elérhetővé válik.

Más szóval elképzelhető, hogy a jelenlegi legális csatornákon keresztül elérhető 6 millió zeneszám eléri vagy meg is haladja a gazdasági racionalitás diktálta repertoár nagyságát, mint ahogy az is valószínű, hogy e 6 millió zeneszám jelentős részére nem akadt egyetlen vevő sem. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a digitális javak globális internetes körforgásában ezeknek a műveknek ne lenne meg a helyük. A digitális kópiák feketepiaci elérhetősége valamiféle korábbi igény meglétének indikátora. Valaki, valahol erőforrásokat szánt a digitális formában nem elérhető mű felkutatására, digitalizálására stb. További erőforrások és elköteleződések (lojalítások) szükségesek ahhoz, hogy a digitális kópiák a feketepiacokon anyagi ellentételezés nélkül is folyamatosan elérhetőek legyenek. Ebből arra következtethetünk, hogy e művek minden gazdasági racionalitással ellentmondó elérhetővé válása arra vonatkozó erős jelzés, hogy e javakra – valahol, valamikor – szükség volt vagy van.

A legális digitális katalógus bővülését egyszerre akadályozta a jogok tisztázatlansága, a jogi környezet összetettsége, a licenclésre jogosult szervezetek nehézkesen mozduló belső struktúrája, a kalózkodástól való félelem, az újonnan megjelenő online közvetítőkkel szembeni bizalmatlanság, a digitalizáláshoz szükséges erőforrások hiánya, a kiadók a fizikai piacokról megörökölt, kiadási időablakokra épülő piacszegmentálási stratégiája, és a kiadói erőforrások limitált volta. Az így kialakult kínálat éles kontrasztban áll a fájlcsereelő hálózatokon elérhető, az egyes felhasználók fizikai hordozókról házi módszerekkel digitalizált gyűjteményeiből összeálló kínálat gazdagságával, mellyel a legális terjesztők a Napster-forradalom után egy évtizeddel sem tudnak igazából versenyezni. A beszerzési forrásokat kereső fogyasztó választhatott a DRM-mentes, végtelen kínálatot ingyen biztosító feketepiac és a másolásvédelemmel ellátott, korlátozott választékot a fizikai hordozó áránál nem olcsóbban kínáló legális alternatívák között.

3.2.1. Az online zeneáruházak elérhetősége Magyarországon

2007 áprilisában a *Quart* online zenei szaklap áttekintette a legnagyobb online zeneáruházak kínálatát (Tövisházi–Gitár 2007). Az újságírók két, a lap által dicsért albumot (Arcade Fire – *Neon Bible*, LCD Soundsystem – *Sound Of Silver*) próbáltak megvásárolni legálisan, digitális formátumban. Két és fél évvel az eredeti cikk után én is megpróbáltam megvásárolni az egyszerűség kedvéért a fenti két albumot. Az alábbi táblázat a 2007 tavaszi és a 2009 őszi helyzetet foglalja össze:

Szolgáltató	2007. áprilisi helyzet	2009. őszi helyzet
iTunes	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról nem elérhető
eMusic	Magyarországról elérhető, 1 dal ára 0,43–0,28 € katalógus mérete: ~2 millió dal a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, 1 dal ára 0,45–0,41 € katalógus mérete: ~6 millió dal a két keresett album nem megvásárolható
Rhapsody	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról nem elérhető
Napster	Magyarországról nem elérhető	Magyarországról nem elérhető
Zune Marketplace	nem vizsgált (lejátszó eszköz nem kapható Magyarországon)	Magyarországról nem elérhető
Sony Connect	nem vizsgált (lejátszó eszköz nem kapható Magyarországon)	megszűnt
Yahoo! Music Jukebox	technikai problémák	megszűnt
Allofmp3.com	legalitása vitatott	megszűnt
Beatport.com	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható
Audio Lunchbox	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható
Dalok.hu	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható
Songo.hu	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	Magyarországról elérhető, a két keresett album megvásárolható (1000 Ft/szám vagy 3400 Ft/album)
T-Online Zeneáruház	Magyarországról elérhető, egy keresett album megvásárolható, technikai problémák	megszűnt
Mp3music.hu	Magyarországról elérhető, a két keresett album nem megvásárolható	megszűnt

1. táblázat. Zeneáruházak elérhetősége Magyarországról

Az eredmény lesújtó. Azok az oldalak, amelyek két és fél évvel korábban nem voltak Magyarországról elérhetőek, azok továbbra sem azok, néhány nagy, és sok kicsi játékos egyenesen megszűnt, legalisan egyetlen szolgáltató forgalmazza a keresett zenéket, érthetetlenül magas, 1000 forintos számonkénti áron. Érdekes módon árnövekedés volt tapasztalható az egyetlen, itthonról is elérhető külföldi zeneáruházban is, ahol az elérhető legalacsonyabb ár mintegy másfélszeresére nőtt az eltelt időben, de a külföldi szolgáltató árai még így is mintegy harmada az egyetlen hazai szolgáltató árainak.

3.3. Az ár

A fájlcsereelő hálózatokon a felhasználók zérus árat kérnek egymástól a megosztott kulturális javakért. Attól az apró, ámde lényeges különbségtől eltekintve, hogy a fájlcsereelő általában olyan dolgokat cserélnek, melyek esetében a cseréhez szükséges jogaik hiányoznak, a fájlcsereelő hálózatok klasszikus ajándékgazdaságok,⁷ amelyekben – és itt a továbbiakban a zárt fájlcsereelő közösségekről lesz szó, ahol lehetőség van ismételt interakciókra – a megosztásért cserébe nem anyagi ellenérték jár, hanem társadalmi státuszban, jó hírnévben, elismertségben megnyilvánuló szimbolikus tőke keletkezik (Bourdieu 1997). A cserélt tartalmaknak ugyanis csak az ára zérus, az értékük viszont ennél lényegesen nagyobb. A digitális információs gazdaságok központi kérdése éppen az, hogy hogyan lehet elérni azt, hogy a felhasználók hajlandóak legyenek kifizetni azt az árat, amekkora értéket számukra az információ képvisel, ha egyszer az információ (fekete)piaci ára a másolatkészítés határkötségéhez, azaz nullához tart?

A klasszikus közgazdaságtan szerint a kifizetett ár és a felhasználó által tulajdonított érték közötti különbözet nem vész el, hanem fogyasztói többlet⁸ formájában jelenik meg.⁹ Ha a piacon gazdát cserélő terméket a korábban már tárgyalt szűkebb értelemben definiáljuk, akkor azt a megállapítást tehetjük, hogy ezt a fogyasztói többletet a hagyományos termelők nem tudták kisajátítani,¹⁰ mivel nem sikerült az ingyenes letöltések felől a fizetős alternatívák felé

⁷ A digitális kultúra hagyományának és a digitális kultúráról szóló narratíváknak integráns része a hagyományos, piaci mechanizmusokon kívül eső ajándékgazdaság, a „gift economy” (Mauss 1954) jellemzőivel leírható működés. A Mauss által számos archaikus kultúra kapcsán megfigyelt és leírt struktúrák megragadták a hatvanas években maguknak alternatív társadalmi modelleket kereső szubkultúrák tagjait. Az 1954-es tanulmány az amerikai Új Baloldal képviselőinek közvetítésével az abban az időben formálódó számítógépes szubkultúra alapértékei közé is bekerült.

A fájlcsereelő hálózatok brit felhasználói között 2008 tavaszán végzett kérdőíves kutatás szerint a fájlokat megosztók 70%-a azért oszt meg tartalmakat, hogy ezzel visszaadjon valamit a közösség számára. Ezt az okot követi a nagyra értékelt zene megosztásának vágya és a másképpen elérhetetlen zene elérhetővé tétele (~40%) (British Music Rights & University of Hertfordshire 2008).

⁸ Az a fogyasztóknál lecsapódó haszon, ami a tényleges ár és a fogyasztó által realizált hasznosság különbségéből fakad.

⁹ Ide tartozó, szemléletes példa az amazon.com internetes könyvtárház megjelenése által generált fogyasztói többlet számszerűsítésére tett kísérlet. Azáltal, hogy az amazon.com olyan könyveket is meg lehet vásárolni, melyek korábban beszerezhetetlenek, vagy csak nagyon nagy költséggel beszerezhetők voltak, 2000-ben 1 milliárd USD-nek megfelelő fogyasztói többlet keletkezett (Brynjolfsson et al. 2003).

¹⁰ Pedig a fogyasztói többlet kisajátításának számos technikája ismeretes. Csak két, alaposan feldolgozott esetre utalok itt: a könyvtári kölcsönzések és tudományos folyóiratok fénymásolása is olyan helyzetet teremt, ahol a fogyasztó jóval a normál piaci ár alatt jut hozzá értékes tartalomhoz. A könyv- és folyóirat-kiadók azonban képesek voltak megtalálni az ily módon

terelni a fogyasztót. Megváltozik a helyzet akkor, ha a terméket annak kibővített jelentésében használjuk. Ebben az esetben az a kérdés, hogy hogyan változik meg a termék keresletének belső szerkezete, és milyen verziók megvásárlására allokálják a felhasználók a megszerzett hasznosság ellenértékét.

Abban az árban, amit a fogyasztók az egyes formátumokért hajlandók kifizetni, megjelenik a kulturális terméket előállító és hozzánk eljuttató intézményrendszer hasznosságáról mondott ítélet is: azzal, hogy hajlandó vagyok kifizetni nemcsak a szerzőknek és előadókknak járó összegeket, de a közvetítők – a CD esetében Magyarországon a teljes kiskereskedelmi ár 75–80%-át kitevő (Anon. 2003) – díjait: kis- és nagykereskedelmi árrést, kiadói overheadet, profitot, a fizikai hordozó gyártásának költségeit, elismerem, hogy ezek a tényezők is értéket hordoznak. Az a tény, hogy a fogyasztók egyre több piacon nem hajlandók megfizetni azt az árat, amit a fizikai hordozóért korábban elkértek tőlük, csak részben szól arról, hogy mit gondolnak az alkotók munkájának ellentételezéséről. A fizetés elmaradása a közvetítők szerepéről, hasznosságáról, a saját védelmük érdekében felhozott érvekről és a pozícióik megőrzésének céljából alkalmazott stratégiák felett mondott, egyértelműen negatív ítélet. A fájlcserevel valóban létrejött a kulturális termékek ingyenes elérhetősége, de ez nem azért jelent veszélyt, mert „*az ingyenességgel nem lehet versenyezni*”, ahogy James Gianopoulos, a 20th Century Fox társelnöke fogalmazott (idézi Thompson 2003). Az ingyenessel lehet versenyezni (Dubosson-Torbay et al. 2004; Kelly 2008; King-Lampe 2003; Peitz-Waelbroeck 2006b), de ha a küzdelem igazi tétje a disztribúciós csatornák, mindenekelőtt pedig a kereslet felett gyakorolt ellenőrzés visszaszerzése, akkor az árverseny önmagában nem elég.

A kulturális javak ingyenes cseréjének lehetősége valójában nem jelent mást, mint azt, hogy a fogyasztóra van bízva, hogy a cserén keresztül realizált értéket milyen módon allokálja az egyes szereplők: szerzők és előadók, közvetítők, illetve saját maga között. Mivel nincs architektúrális gát (pénztáros és biztonsági őr), ami az érték realizálását az ellentételezés feltételéhez kötné, a fogyasztó dönti el, hogy mikor és kiknek – ha egyáltalán¹¹ – juttat a megszerzett értékből.

termelődj fogyasztói többletet, például a könyvtáraknak szánt könyvek árának megemelésével (Besen-Kirby 1989; Liebowitz 1985). Elvileg az üres hordozókra kivetett díjak is ezt a célt szolgálnák, ám a jogosultak érthető módon tiltakoznak az ellen, hogy a magyar szerzői jogban lehetővé tett magáncélú másolások ellentételezéseként kivetett díjat az illegális másolatok ellentételezéseként is elfogadják. Ez utóbbival kapcsolatban lásd még a Szerzői Jogi Szakértő Testület 17/2006. számú véleményét a jogellenes forrásból történő másolásról.

¹¹ A feketepiacok gazdasági hatásaival foglalkozó kutatások egy része jelentős erőfeszítéseket tesz a különböző fogyasztási formák (piacok, formátumok) közötti átrendeződés tetten érésére, azaz annak feltérképezésére, hogy a fizikai hordozók piacairól eltűnő jövedelem milyen kiegészítő piacokon bukkanhat fel. Ezeket az erőfeszítéseket az indokolja, hogy a feketepiacok illegális természete jobbra kizárja azt a közgazdaságilag egyébként tőkéletesen érvényes scenáriót, melyben a feketepiacokon keresztül a korábbi termelői többlet javarészt fogyaszt-

A közgazdasági modellek számos olyan helyzetet leírnak, melyben az értéknek ez a „halasztott” ellentételezése történik. Az egyik, piaci szempontból talán legfontosabb ilyen helyzet a mintavételezés (sampling) (Peitz–Waelbroeck 2006b). A fogyasztó egy ismeretlen dolgot szerez be a fájlcsere hálózaton, melynek értéke csak a fogyasztás után derül ki. Ez az érték mind pozitív, mind negatív irányban végtelen lehet.¹²

Abban az esetben, ha – még mindig a közgazdasági modellek ideális világában maradva – az így realizált érték alacsonyabb, mint a piaci ár, a fogyasztást nem követi vásárlás.¹³ De megjelenik-e, és ha igen, hol az ellentételezés, ha a hasznosság pozitív, de a fogyasztásnak nem feltétele a fizetés? Mind az elméleti modell, mind a gyakorlat választ ad a kérdésre: a mintavételezés során realizált hasznosság megjelenhet a kiegészítő piacokon, illetve olyan termékeknel, ahol hálózati hatásról beszélhetünk.

Lássuk először az első verziót. Az elmúlt években számos olyan piaci kísérlet zajlott, amely során a termelők ingyenesen is közzétették a műveiket, és különböző árú fizetős verziókat is megvásárolhatóvá tettek abban a reményben, hogy az ingyenes fogyasztásnak köszönhetően eltérő hasznosságot realizáló fogyasztóknak lehetőségük legyen a hasznosság függvényében különböző árú verziókat megvásárolni. A tapasztalat szerint ez a modell működik: nemcsak a nagy visszhangot kapott Radiohead és Nine Inch Nails albumok esetében (Page–Garland 2008), de a MySpace közösségi oldalon regisztrált sok ezer zenekar által ingyenesen elérhetővé tett felvétel léte is azt bizonyítja, hogy az ingyenes fogyasztás során realizált hasznosság akkor is megjelenik tényleges bevételként, ha nincs kényszer a fizetésre, a lényeg az csupán, hogy – az ingyenes verziókat is ideértve – elég sokféle árú verzió legyen elérhető a különböző fizetési hajlandóságú és hasznosságot realizáló reménybeli fogyasztók számára.

tói többletté válik. Tudomásom szerint egyedül (Huygen et al. 2009) számszerűsítette a feketepiacok közvetítésével létrejövő fogyasztói többletet. Ez a Hollandiában végzett kutatás nemzeti szinten évi 200 millió euróra becsülte a létrejövő fogyasztó többletet.

¹² A negatív hasznosságra kiváló példa az, hogy egyes helyeken komolyzenét használnak a lóf-ráló tinédzserek távoltartására.

¹³ Rob és Waldfogel (2006) amerikai egyetemisták körében mérte meg a zenei albumok ára és a fogyasztást követően realizált hasznosság közötti különbséget. A kutatás jelentős értékcsökkenést mért az ex ante várakozásokhoz képest. A kutatásban szereplő albumok 9,5%-áról az derült ki, hogy azok eleve rosszabbnak bizonyultak, mint amire az előzetesen rendelkezésre álló információk alapján számítani lehetett, az összes album harmadára pedig egészen egyszerűen hamar ráuntak a fogyasztók, és ezért vészelt el az értékük. Ugyan voltak kellemes meglepetések, és helyesen felmért értékű albumok is, az összkép mégis jelentős, mintegy 10%-os értékvesztésről tanúskodik a vásárlást és fogyasztást követően. Ez egyszerre utalhat arra, hogy a fogyasztói kockázatot csökkenteni hivatott információk megalapozatlan várakozásokat gerjesztettek a kiadványokkal kapcsolatban, arra, hogy a fogyasztók (és/vagy a disztribútorok) túlhasználták a jószágot (értsd: a csapból is ez folyt), és arra, hogy a szóban forgó zeneművek eleve nem az értékálló kategóriába tartoztak.

Épp a zenepiac esetében nyilvánvaló az a trend, hogy míg a hanghordozó-eladások folyamatosan és drámai mértékben csökkennek, addig az élő koncertek által generált forgalom folyamatosan nő (lásd például [Page–Carey 2009], illetve a koncertszervező vállalatok [Live Nation, Ticketmaster] éves jelentéseit). Az ok nyilvánvaló: az ingyenesen meghallgatott zene keresletet generál az élő koncertek piacán. Ez a folyamat (ha elég erős a hanghordozópiac és a koncertpiac közötti – úgynevezett spillover – kölcsönhatás, és elég alacsony a hanghordozó értékesítéséből a szerzőknek járó jövedelem) kifejezett érdeklentéet teremt szerző és kiadó között: a zenekarok sokkal többet nyerhetnek a fájlcserélő hálózatokon szerzett extra közönségből verbuválódott koncertlátogatókon, mint amennyit elvesztenek a lemez-eladásokon, s így – a lemezkiadókkal ellentétben – épp a kalózkodás elleni fellépés lazításában érdekeltek (Curien–Moreau 2005; Domon–Nakamura 2007; Gayer–Shy 2006). Más szóval az ingyenes tartalomfogyasztók sokkal nagyobb összegeket allokálnak önkéntesen a hanghordozó megszerzése által megszerzett értékből a szerzőknek és előadóknak, mint amennyi a hanghordozók előállítói keresztül megszerzhető. A fogyasztók a realizált hasznosság ellenértékét egyre kevésbé allokálják a hanghordozók előállítói disztribútorai felé, ehelyett inkább koncertjegyekre, rajongást kifejezni képes tárgyakra, és nem elhanyagolható módon, az online térben társas tőkére váltják.

A korábban már említett, a fájlcseré okait kereső kutatás (Blomqvist et al. 2005) tanúsága szerint az árnál (89%) és a kínálatnál (83%) is fontosabb szempont a fájlcserélő hálózatok praktikussága és könnyű használhatósága (90%). Hasonló eredményre jutott a holland fájlcserélők körében végzett vizsgálat (Huygen et al. 2009), ahol szintén a fájlcserélők szolgáltatások felhasználóbarát-sága vezet (73%), a kínálat (64%) és a minőség (58%) előtt.

Ha abból a megközelítésből indulunk ki, hogy a fájlcserélők a szűken vett termék, a hordozó szintjén versenyeznek, akkor az ezeket előállító és terjesztő intézményrendszer hanyatlása e verseny elvesztésének *következményeként* jelenik meg. A fenti kutatások azonban azt sugallják, hogy a disztribúciós intézményrendszer állapota, az általuk kínált szolgáltatások köre, színvonala legalább annyira *oka* a fájlcseré népszerűségének, mint azoknak a javaknak az ára, változatossága, amelyek rajtuk keresztül elérhetők.

4. VERSENY A DISZTRIBÚCIÓS LÁNC INTÉZMÉNYEIVEL

Az elmúlt évtizedben számos tanulmány kereste arra a kérdésre a választ, hogy a fájlcserélő hálózatok 1999-es megjelenése és a hanghordozó-eladások 2000-ben kezdődött esése között kauzális-e, és ha igen, milyen erős a kapcsolat. A különböző piacokon, különböző korcsoportokban végzett, eltérő időpontokban más és más tartalmakra fókuszáló, eltérő módszertant használó kutatások egymástól radikálisan különböző eredményekre vezettek: egyaránt találtak bizonyítékot erős negatív, és erős pozitív korrelációra és ok-okozati viszonyra, akárcsak

arra, hogy nincs kapcsolat a letöltések és a legitim piac között. Az egyes kutatásokat (Peitz–Waelbroeck 2006a és Dejean 2008) részletesen is ismertetik, így e helyütt nem ismétlem meg, csupán az 1. Mellékletben található táblázatban aggregálom a fenti két kiváló összefoglalót és a másutt már elhangzottakat.

Ami e kutatásokban közös, és témánk szempontjából releváns, az az, hogy (az iparági felméréseket kivéve) mindegyik felveti, és némelyik vizsgálja is az eladások összeomlásához vezető, fájlcsere-n kívüli okokat is. Peitz és Waelbroeck (2005) a következő, vizsgálandó lehetséges okokat azonosítja: a fizikai formátumban terjesztett jószág árának változása, az általános gazdasági környezet, az új megjelenések minősége, változatossága, a fogyasztók demográfiai jellemzői, a szabadidő eltöltésének, a szórakozás, a kikapcsolódás új módjainak megjelenése, a fizikai hordozón vásárolt mű más médiumokkal és eszközökkel való helyettesítése, illetve a kulturális iparágak disztribúciós szerkezetében bekövetkező változások. Ebben a szakaszban ez utóbbi – másutt kevés figyelmet kapott – tényezőre szeretnék koncentrálni.

A kulturális javak kiskereskedelme az elmúlt évtizedekben több, önmagában is radikális átalakuláson esett át. Ezek az átalakulások a következő folyamatokban érhetőek tetten:

- a kiskereskedelmi forgalom egyre nagyobb hányadát bonyolítják a nagy, nemzeti, esetenként nemzetközi láncokba szerveződő, nagy alapterületen sok tízezer címet kínáló szakáruházak, jellemzően bevásárlóközpontokban megtalálható megastore-ok, könyvpaloták stb.;
- a legnagyobb forgalmú, legnagyobb jövedelmet termelő szezonális javak (slágerek, bestsellerek, aktuális filmbemutatók) forgalmának egyre nagyobb hányadát ellenőrzik a kulturális javak forgalmazását kiegészítő tevékenységként végző, e javakra vevőcsalagató loss-leaderként tekintő hipermarketek;
- megjelentek az ún. click-and-mortar szolgáltatások, azaz a fizikai javak korábban elképzelhetetlen mértékű kínálatát online felületen megjelenítő, amazon.com-szerű hibrid kereskedők; illetve
- egyre meghatározóbb szerepet játszanak a kulturális javakat tisztán digitális formában (vagy abban is) kínáló kereskedők.

A kulturális javak kiskereskedelmében lezajló fenti folyamatok azért érdemelnek különös figyelmet, mert a kiskereskedelmi üzletek nem csak e javak fogyasztásának, megvásárlásának helyszínei. A kulturális javak (kis)kereskedelme az a terület, ahol a kulturális javakra, mint bármely más értékesítendő árura tekintő, profitmaximalizáló gazdasági racionalitás találkozik a könyv- és lemezboltokban, bolhapiacokban és antikváriumokban az egyéni és közösségi identitás felépítéséhez, megéléséhez alapvetően szükséges tereket látó kultúraszociológiai megközelítésekkel (S. Cohen 1991; Hodgkinson 2002; Vályi 2010).

4.1. Az üzlet, mint az egyéni és közösségi identitás újatermelésének terepe

Vályi a lemezgyűjtő szcéna lemezbeszerzési forrásainak elemzése során a következő megállapításra jut:

[A] bolhapiacok, lemezboltok, lemezvásárok, turkálók, és a többi olyan hely, ahol lemezt lehet találni, általában közös kulturális terek kialakulásához vezet azáltal, hogy e terek lehetővé teszik a társas kapcsolatok létrejöttét és megerősödését, és megkönnyítik az információáramlást a helyi lemezgyűjtő közösségeken belül és azok között. Teszik ezt úgy, hogy (1) teret biztosítanak a szcénán belüli gyakorlatok és identitások kollektív bemutatására, eljárására, (2) helyet biztosítanak az egymást már ismerő szcénatagok közötti interakcióra és információcserére, ami a köztük levő társas kapcsolatokat is erősíti, és (3) azáltal, hogy az egymást nem ismerő tagok kölcsönös ismerősökön keresztül és a véletlen szülte találkozásának helyet és lehetőséget adnak, elősegítik a helyi és az egyes helyek közötti társas hálózatok fejlődését. (2010: n. o.)

Más – elsősorban zenei – szubkultúrák kutatói hasonló következtetésekre jutnak a fogyasztás helyeinek jelentőségének vizsgálata során (S. Cohen 1991; Hodkinson 2002). Az üzletekben zajló interakcióban az üzletek vezetőinek (akik sok esetben a tulajdonosok és eladók is egyben) kulcsszerepe van:

Azok az emberek, akik ezeket a lemezboltokat vezetik, információbrókerek: miközben a boltjukban ülnek, sok tapasztalt, nagy tudású gyűjtővel találkoznak, míg áruért utazgatnak, helyben ismeretlen obskúrus felvételekről hallanak, beszerzik azokat, majd megosztják ezt a tudást és a felvételeket a helyi vásárlókkal és a boltba látogató gyűjtőkkel. (Vályi 2010: n. o.)

Hasonló szerepet töltöttek, töltenek be Miller (2006) szerint a független könyvesboltosok és antikváriusok, és – bár nem találtam idevágó elemzést – nincs okunk feltételezni, hogy a filmkölcsönzés esetében ettől jelentősen különböző szituációra kellene számítanunk.

A kiskereskedelmi egységek fenti funkciója egyenesen következik a forgalmazott javak élményjóság természetéből. A sokezernyi kiadó sok tízezer terméke között az eligazodás egyik legfontosabb eszköze az az információs hálózat, amely a kereskedelmi egységek körül az odalátogatókból és a szakavatott eladókból szerveződik.

A fenti megállapítások akkor is érvényesek, ha kilépünk a szubkulturális fogyasztás niche szegmenseiből, és a mainstream termékek piacára lépünk át. A mainstream kulturális javak piacain ugyan számos olyan információs infrastruktúra van, amelyik képes kiegészíteni/átvenni az interperszonális kapcsolati hálókön terjedő információk funkcióját, ezek ellenére az üzletek információbrókeri szerepe megkérdőjelezhetetlen: nem csak ők azok, akiknek a kínálatról

a legrészletesebb képük van, de jó esetben ismerik a vásárlóik ízlését, preferenciáit, nem egy esetben magukat a vásárlókat is.

A fogyasztói javak kiskereskedelme az elmúlt években radikális változásoknak volt kitéve, és ennek köszönhetően az előbbi, szinte idealizált kép részben megszűnt, részben radikálisan visszaszorult, többek között a szubkulturális gazdaságokba, illetve a fájlcserélő hálózatokra.

4.2. A kulturális kiskereskedelem koncentrációja

A fejlett nyugati piacokon a fogyasztási javak kiskereskedelme az 1970-es években kezdett koncentrálni. A folyamat során a független kiskereskedelmi egységeket egyre inkább kiszorították a nagy kereskedelmi láncok, melyek végül oligopol helyzetbe kerültek többek között az élelmiszer-kereskedelemben (OECD 2001). Hasonló folyamatok indultak be az elmúlt évezred utolsó évtizedeiben az OECD-országok kulturális piacain, a könyvesboltok, zeneboltok, videokölcsönzők között is (Allain–Waelbroeck 2006). Az amerikai videokölcsönző piacon 1997 és 2002 között a 25 üzletnél nagyobb láncok részesedése a forgalomból 52%-ról 71%-ra nőtt, a cégek száma (a felvásárlásoknak és összeolvadásoknak köszönhetően) 19-ről 14-re csökkent, az üzletek száma 30%-kal nőtt. A CD- és lemezboltok esetében 2002-ben 7 cég 3106 üzlete adta az összforgalom 67%-át, míg a 3012 független üzlet a forgalom 17%-át bonyolította.¹⁴

A kiskereskedelmi forgalom nem csak a szektoron belül toldott el a nagyobbak felé. A nagy hipermarket-láncok, mint amilyen a Wal-Mart az USA-ban, vagy a Tesco Európában, elkezdtek kulturális javakat forgalmazni, s mára meghatározó piaci részesedést szereztek magunknak. Ez utóbbi szereplők a forgalom legértékesebb részét, a néhány tucatnyi címből álló, hetente, havonta rotálódó toplistás albumokat, könyveket, filmeket és szoftvereket a szaküzletek árai alatt – akár veszteséggel – értékesítik, mivel a loss-leaderként kezelt népszerű tartalmakkal igyekeznek becsalogatni a vásárlókat az üzletekbe.

A kiskereskedelem koncentrációjával a közgazdasági, piacfelügyeleti elemzések mindenekelőtt abból a szempontból foglalkoznak, hogy a kiskereskedelemben oligopol helyzetbe került néhány cég erős alkupozíciója a beszállítókkal szemben milyen hatással van a beszállítói piacra, s ezen keresztül a megvásárolható termékek körének gazdagságára. Az Allain és Waelbroeck által felépített modell (2006) arra utal, hogy a kiskereskedelmi verseny hiánya egyértelműen a kínálat, s így a kulturális diverzitás szűkülését eredményezi, gátjává válik az új alkotások felbukkanásának. A több tízezer címet a polcokon tartó szakáruházak korábban elképzelhetetlen kínálati gazdagsága ennek mint ha ellentmondani látszana, ám – ahogy arra a magyar könyvpiacot (és élelmi-

¹⁴ Saját számítás az amerikai gazdasági census alapján.

szériacot) az elmúlt években uraló konfliktusok következtetni engednek – ha az oligopol helyzet túlságosan erős alkupozíciót eredményez a termelőkkel szemben, az végeredményben a legkevésbé tőkeerős beszállítók ellehetetlenüléséhez vezet. Adatok híján sajnos nincs lehetőség annak vizsgálatára, hogy az előbb tárgyalt kínálati szűkösség mennyiben a kiskereskedelmi struktúra eredménye, és mennyiben tudható be más tényezőknek. Témánk szempontjából ennél fontosabb az a szerep, amit a kulturális javak értékesítői a fogyasztás folyamatában betöltenek.

4.3. A koncentráció hatása a fogyasztás folyamataira

Az amerikai könyvkereskedelem átalakulásával kapcsolatban írja Miller a következőket:

A könyvkereskedelem racionalizálásának kritikái a standardizáció, a személytelenség és a méret negatív következményeire fókuszáltak. A független könyvkereskedők magukat mint a helyi szolidaritás, a helyi karakter, a helyi érdeklődés védőbástyáinak lát(tat)ják, míg a nagy, korporációk által birtokolt, standardizált kereskedelmi láncok látszólag a személytelen kapcsolatokról szólnak, eltörlik a helyi közösségek helyi sajátosságait, és a gazdasági erejüket a versenytársak felszámolására használják. (2006: 13)

A saját jövőjüket féltő – s így aligha elfogulatlan – független szereplők szerint a kereskedelmi láncok ahelyett, hogy a kulturális tér aktív szereplői lennének, a fogyasztási folyamat passzív résztvevőivé váltak, ami egyenértékű a Vályi által leírt információbrókeri és közösségszervező funkció átalakulásával.

Miller (2006) dokumentálta a könyvesboltba betérő fogyasztók eladókkal szembeni elvárásainak változását. Míg korábban fontos volt az, hogy az eladó jártas legyen a területen, és adott esetben ajánlani tudjon a vásárlónak könyveket, addig ma az eladóval szembeni fogyasztói elvárás két területre koncentráldik: tudnia kell, hogy mi hol található a boltban, és legyen barátságos. Az eladók és a többi vásárló között zajló információcserét felváltja az áruház architektúrája, mint strukturált marketinginformáció.¹⁵ Akárcsak az élelmiszerpiaci kereskedők, a kulturális javakat forgalmazó nagyáruházak rájöttek arra, hogy a termék elhelyezése a fizikai térben alapvetően meg tudja határozni a termék iránt ébredő keresletet, s így a kedvező elhelyezésért pénz lehet a kiadóktól kérni. Az üzlet architektúrája egyben a felsorakoztatott művek osztályozásának eszköze, mely lehet semleges, ha alfabetikus vagy a tizedes osztályozást követi, és hierarchikus, amennyiben olyan felületeket teremt, melyek kereskedelmi relevanciával bírnak, és e felületeket olyam művekkel tölti fel,

¹⁵ Hasonló dologról beszél a magyar könyv-kiskereskedelem átalakulása kapcsán (György 2003).

melyek a kedvező elhelyezést ki tudják fizetni. A fogyasztói döntések orientálása, és egy szélesebb döntési horizont felmutatása az üzletvezetők, eladók helyett az üzleten kívül a tömegkommunikációs csatornák, üzleten belül pedig a központilag összeállított raktárkészlet,¹⁶ és az üzlet központilag meghatározott és hasznosított architektúrájának feladata lesz. A kiskereskedelmi üzlet-hálózat arra rendezkedett be, hogy kiszolgálja a racionális fogyasztót és az ő, üzleten kívüli kereslet-ellenőrzési csatornák által előfeszített igényeit. A kulturális javak értékesítésének ez a hatékonyságnövelésre, haszonmaximalizálásra fókuszáló megközelítése éles kontrasztban áll azzal, amit Vályi ír a lemezboltok jelentőségéről:

A szakosodott lemezboltok a lemezek elhelyezésén keresztül kikristályosítják és bemutatják a szcénára jellemző tudásokat és érzéseket, s ezzel hatást gyakorolnak a lemezgyűjtő szcénra közös kultúrájára. (2010: n. o.)

A tömeges keresletet kiszolgáló, láncba szervezett kiskereskedelmi egységek az azt használó közösség tudása, ízlése, preferenciái helyett javarészt a termelők, disztribútorok által ellenőrzött kereslet, a kereskedelmi hatékonyság és a maximális haszon eszményeit jelenítik meg. Miller idézi Len Riggiót, a Barns & Noble vezetőjét: *„Nem értek egyet az elitistákkal, akik azt mondják, hogy nem lehet úgy könyvet eladni, ahogy fogyasztát”* (2006: 97). És valóban: a 2004-ben az amerikai hanghordozók 20%-át értékesítő, és ezzel a legnagyobb lemezboltttá váló Wal-Mart hipermarket zenei beszerzésével foglalkozó három munkatársa közül Cohen (2004) cikkének megírásának időpontjában egyik sem foglalkozott korábban zeneértékesítéssel.

4.4. Az online kereskedelmi felületek

A hagyományos kiskereskedelmi intézményrendszer átalakulása az internetes kiskereskedők megjelenésével tovább bonyolódott. Az amazon.com jellegű, online katalógus-áruházként működő hibrid szolgáltatások és a tisztán digitális javak értékesítésével foglalkozó legális online disztribútorok radikális újdonságokat hoztak be a kereskedő-fogyasztó viszonyba. De az általuk üzemeltetett, a vásárlók korábbi fogyasztási adatainak elemzésére épülő automatikus ajánlási rendszerek, illetve a fogyasztóknak visszajelzésre, értékelésre felkínált felületek – melyek a fogyasztói preferenciák nyomán követésével és a fogyasztási folyamatba történő visszacsatolásával képesek mérni és láthatóvá tenni, ezzel pedig befolyásolni a hasonló érdeklődésű, ízlésű, értékrendű vásárlók fogyasztási döntéseit – a folyamatról lefosztják, anonimé, láthatatlanná és feleslegessé teszik azt a közösséget, mely ezek körül az értékek körül létrejöhetne.

¹⁶ A láncba szervezett könyvesboltok állományának 80–95%-át központilag szerzik be (Miller 2006).

Ebbe a piaci helyzetbe robbantak be a fájlcserélő hálózatok, melyek a fogyasztó szempontjából ugyanolyan hozzáférési végpontok, a kulturális javak fogyasztását, felfedezését, kipróbálását lehetővé tevő környezetek, mint a hagyományos, legális kiskereskedelmi egységek. Ugyanazon szempontok szerint is mérettetnek meg: a brand ereje, megbízhatósága, a könnyű használhatóság, az ár/érték arány, az elérhető kínálat, a személyesség, az ismerősség, az ott felbukkanó közösség nyitottsága, szakértelme, barátságossága olyan szempontok, amelyek a fájlcserélők sikerességét vagy kudarcát meghatározzák.

Az online kalózkodás nemcsak azért virágzik, mert a minőségi szórakoztató tartalmak ingyen elérhetők, de azért is mert ezek a helyek [fájlcserélő szolgáltatók] mára jól ismert, kedvelt, és rendszeresen használt terek lettek. (Page–Garland 2008: 4)

A fájlcserélő hálózatokról eddig leginkább általánosságban, konkrét szolgáltatások nevének említése nélkül esett szó. A valóságban az egyes szoftverek, weboldalak, platformok mindegyike saját névvel, történettel, rajongótáborral, elkötelezett kemény maggal rendelkezik. Működésükben a részvétel örömet és büszkeséget, elmúlásuk szomorúságot és dühöt vált ki.



2. ábra. Oink tribute fan art. forrás:

<http://oinkmemorial.blogspot.com/> (Hozzáférés 2010. május 10.)

A felhasználók lojálisak a helyhez, lojálisak a közösséghez, nem egy esetben lojálisak a tartalomhoz és a tartalom előállítóhoz. Az Oink 2006–2007-ben a legnagyobb zenei fájlcsereoldal volt. Amikor 2007 októberében a brit rendőrség letartóztatta az üzemeltetőt és leállította a szervereket, a felhasználók számtalan rajzzal, videóval, blog- és fórumbejegyzésben emlékeztek meg annak a dolognak az elmúlásáról, amit addig az otthonuknak hívtak (Phan 2007). Ehhez hasonló jelenségre a hagyományos kiskereskedők esetében alig találunk példát, ha mégis, akkor leginkább kis, családi üzletek elmúlásakor, amelyek kulturális igazodási pontul szolgáltak a helyi közösség számára (Black 2007). A személytelen, láncba szerveződött, a kulturális termékek kereskedelmére tisztán üzletként és nem személyes misszióként tekintő, a feketepiaci kínálattal szemben versenyképtelen kiskereskedelmi egységek eltűnése rossz esetben kárörömöt vált ki, jó esetben még azt sem: ha ez az eltűnés nem okoz a volt vásárlók életében veszteséget, igazán nincs miért visszasírni őket.



3. ábra. Graffiti a Blockbuster videokölcsönző-lánc egy bezárt üzletének portálján (fotó: RocketRaccoon @ Flickr)

5. A KERESLET ELLENŐRZÉSE FELETTI KÜZDELEM

A fájlcsere nemcsak a hivatalos disztribúciós infrastruktúrát képes helyettesíteni, de azokat az információs utakat is, melyek a disztribúciós lánc végén megjelenő kereslet ellenőrzésére, kontrollálására szolgálnak. Számos tanulmány bizonyította az internetes szóbeszéd, a blogoszférában megjelenő információk

hatását a kulturális javak keresletére (Gruhl et al. 2005; Mishne–Glance 2006; Sadikov et al. 2009) Az internetes fájlcsere közösségek, ha nem is teljesen elszigeteltek a hagyományos marketingcsatornákon zajló történésektől, mégis önálló diskurzív közösségek:

A Goankar és Povenelli által a kulturális körforgás helyeiként azonosított értelmező közösségek nincsenek diszkrét és lokalizált terekbe beágyazva. Ehelyett egyre inkább széteszlanak különböző szerverek, IP-címek, internetkávézók és wifi hotspotok között, ahol az elképzelt közösség a csatlakozás pillanatában virtuálisan és tűnékeny módon jön létre, és véget ér a kijelentkezés pillanatában. Ezek a közösségek a digitális technológia dialogikus erejét arra használják, hogy protokollokat teremtsenek, a digitális tartalmak új formáit hozzák létre, illetve, hogy megkíséreljék kritikusan megtárgyalni a digitális tér birtokviszonyainak helyesnek gondolt feltételeit. (Herman et al. 2006: 188)

Az általuk betöltött szerep azonban lényegesen különbözik annak a metainformációs térnek a szerepétől, mely a hagyományos disztribúciós rendszerben a kulturális javakról szóló beszédet strukturálta.

A kulturális javak élményjóság természetéből fakadó keresleti bizonytalanságot részben az az információs mező tudja mérsékelni, ahol az élményt már megszerzett szerencsések számolnak be a tapasztalataikról. Ezek egy része a közvetítők direkt irányítása alatt áll: a reklámok, ajánlók, és a többi, forgalmazó által legyártott metatartalom esetében egyértelmű az elfogultság. Más csatornáknál a kapcsolat gyakran rejtve marad. A kereskedelmi rádiókra jellemző payola (Coase 1979) nem szűnt meg – utoljára 2007-ben fizettek nagyobb büntetést az amerikai kereskedelmi rádióláncok payola miatt (Ulaby 2007). Még kevésbé átlátható, hogy milyen befolyása van a disztribútoroknak az adott esetben ugyanabba a vállalatcsoportba tartozó, és a független médiumokban megjelenő – látszólag a szerkesztőségi függetlenség védelmében írt – kritikáknak, ajánlóknak, ismertetőknak, beszámolóknak.

Az az iparág, ami arra a kényszerre épült, hogy egy olyan, meglehetősen kockázatos terméket kell eladni, amelyet csak szigorúan ellenőrzött módokon lehet vásárlás előtt kipróbálni, szükségszerűen versenyhelyzetben van a fájlcsere hálózatokkal, melyek épp a vásárlás előtti kipróbálás lehetőségét kínálják a fogyasztók számára. A kereslet mértékét befolyásolni igyekvő iparág nem tűnt el – ennyi idő alatt erre nem is lehetett számítani –, ám hirtelen megváltozott az a piac, ahol ezek az erőfeszítések a hatásukat kifejtik. A kereslet ugyanis a hagyományos logika mentén működő piacok mellett a fájlcsere hálózatokon is jelentkezik, ahol viszont azonnal lehetősége van a fogyasztóknak ellenőrizni a nyílt és rejtett marketing által tett állításokat. Az nem újdonság, hogy az internet azonnal képes aggregálni azokat a visszajelzéseket, melyek korábban, az informális, interperszonális térben csak lassan és töredékesen terjedhettek. Az azonban eddig nem volt általános, hogy ez a másodkézből származó információkból összeállt tudás kiegészülhet a közvetlenül megszerzett élménnyel. Ha a távolság a közvetítők által gerjesztett várakozások és a fizetés

nélkül megszerzett élmény között túlságosan is nagyoknak bizonyul, úgy radikálisan csökken annak az esélye, hogy az ingyenes fogyasztást piaci tranzakció is kövesse valamikor. Más szóval az online felületek nemcsak a rajtuk kialakuló decentralizált (meta)információs hálózatok miatt érdekesekek, de leginkább amiatt, hogy az azonnali kipróbálás lehetősége felülírja e – hagyományos és decentralizált – (meta)információs rendszereknek a kulturális fogyasztás ellenőrzésében eddig a pontig betöltött szerepét.

6. ÖSSZEGZÉS

A fájlcsere hálózatok minden szempontból a bizalom, és a hitelesség infrastruktúrái. Ha jól működnek, számos ponton biztosítanak e helyütt nem tárgyalt minőséget: a digitális kópiák technikai kvalitását, a jogi támadásoktól való védettséget, a testre szabott, azaz az egyéni és közösségi preferenciáknak és ízléseknek megfelelően szűrt és válogatott tartalomkínálatot. A fájlcsere hálózatok fennmaradása szempontjából kulcsfontosságú, hogy meglegyenek azok a csatornák, azok a funkciók, melyek képesek a fájlok technikai minőségének értékelésére és biztosítására. Az a hálózat, amelyik nem képes megvédeni magát a jogosultak szemetelésétől – a hálózat népszerű tartalmaknak álcázott értelmetlen fájlokkal való eldugításától –, a gyakorlatlan felhasználók által készített rossz minőségű digitális verzióktól, hamar elértéktelenedik a felhasználók szemében. Ugyanezek a csatornák nem csak a technikai jellegű diskurzusoknak adhatnak helyt, de a csere során elérhető tartalmak művészi, kulturális jelentőségéről szóló párbeszédnek is teret biztosítanak. A kutatások alátámasztják a fájlcsereben részt vevő felhasználók mindennapi tapasztalatát: a hálózatok nem csak a tartalmak, de a tartalmakról szóló, a felfedezést, kísérletezést lehetővé tevő metainformációk cseréjének is alapvető infrastruktúrái, melyek jelentősen átalakítják a promóció, pontosabban a kereslet ellenőrzésének mechanizmusait (Beaulieu 2008; Beuscart 2007; Bhattacharjee et al. 2007; Dargal–Dauphin 2005; Gensollen 2006; Hann et al. 2009; Kibby 2004; Krishnan et al. 2004). A fájlcsere hálózatok esetében ugyanabban a térben történik a kulturális javak disztribúciója, a kulturális élmények megtárgyalása, és ezek segítségével az egyéni és közösségi identitások kialakítása. Ezek a folyamatok viszont felételezik azt, hogy a fájlcsere közösségek tagjai megbíznak a feketepiaci csatornában, és a rajtuk keresztül elérhető, anonim tagokból álló közösségben.

A feketepiaci csatornák hitelessége különösen a hagyományos termelők, disztribútorok hitelességének változásához mérten érdekes. A mainstream kulturális iparági szereplők online tartalomfogyasztási gyakorlatokkal szembeni bizalmatlansága, és a *status quo* fenntartására tett erőfeszítéseik bizalomvesztést eredményeztek a fogyasztók részéről, akik elkezdtek alternatív források után kutatni. A Napster 1999 évi beperelésével kezdődött fellépés agresszív, kíméletlen és költséges volt mind anyagi értelemben, mind a vállalatok jó hírneve, elfogadottsága, azaz a velük szemben érzett bizalom szempontjából.

A copyright-háborúk (Patry 2009) során az iparági szereplők talán a legértékesebb ponton szenvedtek kárt: a hitelességükön, a kulturális beágyazottságukon esett csorba. A kulturális iparági szereplők reakciója fájlcsere-lő hálózatok megjelenésére, illetve az új, digitális kultúrafogyasztási minták elterjedésére pillanatok alatt aláásta azt a kulturális hitelességet, melyet korábban a marketingre fordított dollármilliárdokkal sikerült felépíteni.

A feketepiaci szereplők sokféle, a technológiai átalakulások nyomán támadt vákuumot képesek egyszerre kitölteni. Disztribúciós csatornaként piaci kudarcokat orvosolnak. Közösségi infrastruktúraként a (meta)információs hálózatot tartanak fenn. A csak rájuk jellemző fogyasztási logikák megformálásával a piaci szereplők alacsony ez irányú innovációs kedvére reagálnak. A kalózok működésének megismerésével azonban ezek a feketepiaci előnyök könnyen behozhatók, hiszen nincs más feladat, mint lemásolni a feketepiaci best practice-eket. A felhasználók bizalmáért, valamint a terjesztési csatorna autoritásáért folytatott verseny azonban nem nyerhető meg sem a kalózhálózatok gyakorlatainak egyszerű lemásolásával, sem az egyébként létező szellemi tulajdonvédelmi szabályrendszer erőszakos betartatásával. Márpedig jelenleg ez az a terület, ahol a legális szereplők a legnagyobb elmaradásban vannak a kalózokhoz képest.

HIVATKOZÁSOK

- Akester, P. (2009) *Technological accommodation of conflicts between freedom of expression and DRM: the first empirical assessment*. Kutatási beszámoló. Cambridge: Centre for Intellectual Property and Information Law, Faculty of Law, University of Cambridge.
- Allain, M. L. és P. Waelbroeck (2006) *Music Variety and Retail Concentration*. Párizs: Telecom Paris.
- Andersen, B. és M. Frenz (2007) *The Impact of Music Downloads and P2P File-Sharing on the Purchase of Music: A Study for Industry Canada*. Kutatási beszámoló. London: Department of Management, Birkbeck, University of London.
- Anderson, C. (2006) *Hosszú farkok*. Budapest: HVG Kiadó.
- Anderson, C. (2008) More Long Tail debate: mobile music no, search yes. In *The Long Tail*. Elérhető: http://www.longtail.com/m/the_long_tail/2008/11/more-long-tail.html (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Anderson, N. (2008a, 2008. július 24) DRM still sucks: Yahoo Music going dark, taking keys with it. *Ars Technica*. Elérhető: <http://arstechnica.com/old/content/2008/07/drm-still-sucks-yahoo-music-going-dark-taking-keys-with-it.ars> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Anderson, N. (2008b, 2008. szeptember 28.) Wal-Mart latest store to shut DRM key servers. *Ars Technica*. Elérhető: <http://arstechnica.com/old/content/2008/09/wal-mart-latest-to-shut-down-drm-key-servers.ars> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Anon. (2003) Mit tartalmaz egy CD ára? In *zene.net*. Elérhető: <http://www.zene.net/mp3/index.php?type=16&id=4236> (Hozzáférés 2009. augusztus 9.)

- Bahanovich, D. és D. Collopy (2009) *Music Experience and Behaviour in Young People*. London: UK Music.
- Beaulieu, S. (2008) *L'impact des technologies digitales sur l'industrie musicale américaine: une étude empirique*. Elérhető: <https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/2583/1/a1.1%20g%201116.pdf> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Becker, J. U. és M. Clement (2006) Dynamics of illegal participation in peer-to-peer networks: Why do people illegally share media files? *Journal of Media Economics*, 19(1): 7–32.
- Besen, S. M. és S. N. Kirby (1989) Private Copying, Appropriability, and Optimal Copying Royalties. *Journal of Law & Economics*, 32(2): 255–280.
- Beuscart, J. S. (2007) Les transformations de l'intermédiation musicale. *Réseaux*, 2007(2): 143–176.
- Bhattacharjee, S.; Gopal, R. D.; Lertwachara, K.; Marsden, J. R. és R. Telang (2007) The effect of digital sharing technologies on music markets: a survival analysis of albums on ranking charts. *Management Science*, 53(9): 1359–1374.
- Black, D. (2007) Sam the Record Man finally signs off. *Toronto Star*, 2007. május 30. Elérhető: <http://www.thestar.com/News/article/219252> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Blackburn, D. (2007) *The Heterogeneous Effects of Copying: The Case of Recorded Music*. Working Paper. Cambridge (MA): Harvard University.
- Blomqvist, U.; Eriksson, L.-E.; Findahl, O.; Selg, H. és R. Wallis (2005) *Trends in downloading and filesharing of music*. Kutatási beszámoló. Stockholm: KTH Royal Institute of Technology.
- Bodó, B. (2006) 50bri J65k4 |)!9!t41: A kulturális hiánygazdaság felszámolása. *Café Babel*, 53: 23–31.
- Bodó, B. (2007) *The Club model of cultural consumption and distribution*. Working paper. Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Boorstin, E. S. (2004) *Music sales in the age of file sharing*. Szakdolgozat. Princeton (NJ): Princeton University.
- Bounie, D.; Bourreau, M. és P. Waelbroeck (2006) Piracy and the demand for films: analysis of piracy behavior in French universities. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 3(2): 15–27.
- Bourdieu, P. (1997) Marginalia: some additional notes on the gift. In A. D. Schrift, szerk. *The logic of the gift: Toward an ethic of generosity*. London: Routledge, 231–241.
- Boyle, J. (2000) Cruel, mean, or lavish? Economic analysis, price discrimination and digital intellectual property. *Vanderbilt Law Review*, 53(6): 2007–2039.
- British Music Rights & University of Hertfordshire (2008) *Music Experience and Behaviour in Young People*. Kutatási beszámoló. British Music Rights & University of Hertfordshire.
- Brynjolfsson, E.; Hu, Y. J. és M. D. Smith (2003) Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers. *Management Science*, 49(11): 1580–1596.
- Carroll, R. (2008) Casual Games and Piracy: The Truth. In *Gamasutra*. Elérhető: http://www.gamasutra.com/php-bin/news_index.php?story=17350 (Hozzáférés 2009. augusztus 9.)

- Cheng, J. (2008) DRM sucks redux: Microsoft to nuke MSN Music DRM keys. *Ars Technica*. Elérhető: <http://arstechnica.com/microsoft/news/2008/04/drm-sucks-redux-microsoft-to-nuke-msn-music-drm-keys.ars> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Coase, R. H. (1979) Payola in Radio and Television Broadcasting. *Journal of Law and Economics*, 22(2): 269–328.
- Cohen, S. (1991) *Rock culture in Liverpool*. Oxford: Clarendon Press.
- Cohen, W. (2004) Wal-Mart Wants \$10 CDs. *The Rolling Stone*. Elérhető: http://www.rollingstone.com/news/story/6558540/walmart_wants_10_cds (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Curien, N. és F. Moreau (2005) *The music industry in the digital era: Towards new business frontiers*. Document de travail, Laboratoire d'Econométrie, Conservatoire National des Arts et Métiers. Elérhető: http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/ws/2005-06_2/CurienMoreau2.pdf (Hozzáférés 2010. május 20.)
- Dagiral, E. és F. Dauphin (2005) P2P: From File Sharing to Meta-Information Pooling. *Communications & Strategies*, 59(3): 35–51.
- Dejean, S. (2008) *What Can We Learn from Empirical Studies About Piracy?* CESifo Economic Studies, M@rsouin Working Paper. Elérhető: <http://ssrn.com/abstract=1219442> (Hozzáférés 2010. május 20.)
- De Vany, A. S. és W. D. Walls (2007) Estimating the Effects of Movie Piracy on Box-office Revenue. *Review of Industrial Organization*, 30(4): 291–301.
- Domon, K. és K. Nakamura (2007) Unauthorized Copying and Copyright Enforcement in Developing Countries: A Vietnam Case Study. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 5(1): 87–96.
- Dubosson-Torbay, M.; Pigneur, Y. és J.-C. Usunier (2004) *Business Models for Music Distribution after the P2P Revolution*. A Fourth International Conference on Web Delivering of Music konferencián elhangzott előadás, Barcelona.
- Elberse, A. (2008) Should you invest in the long tail? *Harvard Business Review*, 86(7–8): 88–96.
- Gayer, A. és O. Shy (2006) Publishers, artists, and copyright enforcement. *Information Economics and Policy*, 18(4): 374–384.
- Gensollen, M. (2006) La culture entre économie et écologie: l'exemple des communautés en ligne. In X. Greffe, szerk. *Création et diversité au miroir des industries culturelles, La Documentation Française*. Paris: Actes des Journées d'Economie de la Culture, La Documentation Française, 285–312.
- György, P. (2003) Rossz közérzet a könyvesboltban. *Élet és Irodalom*, XLVII (51–52). Elérhető: <http://www.es.hu/index.php?view=doc;6279> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- hancu (2009) Miért torrentezik a magyar? In *index.hu*. Elérhető: http://index.hu/tech/net/2009/04/29/miert_torrentezik_a_magyar/ (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Hann, I. H.; Oh, J. H. és G. James (2009) *Forecasting the Sales of Music Albums: A Functional Data Analysis of Demand and Supply Side P2P Data*. A Fifth Symposium on Statistical Challenges in Electronic Commerce Research konferencián elhangzott előadás, Pittsburgh (PA).
- Herman, A.; Coombe, R. J. és L. Kaye (2006) Your Second Life? *Cultural Studies*, 20(2): 184–210.

- Hodkinson, P. (2002) *Goth: Identity, style and subculture*. Oxford: Berg Publishers.
- Hong, S. H. (2004) *The Effect of Napster on Recorded Music Sales: Evidence from the Consumer Expenditure Survey*. Kutatási beszámoló. Stanford (CA): Stanford Institute for Economic Policy Research, Stanford University.
- Huygen, A.; Rutten, P.; Huveneers, S.; Limonard, S. et al. (2009) *Ups and downs: Economic and cultural effects of file sharing on music, film and games*. Kutatási beszámoló. Delft: TNO Information and Communication Technology.
- IFPI (2006) *The Recording Industry 2006 Piracy Report*. IFPI.
- IFPI (2009) *Digital Music Report 2009*. IFPI.
- Kelly, K. (2008) *Better Than Free*. Elérhető: http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/01/better_than_fre.php (Hozzáférés 2009. január 20.)
- Kibby, M. (2004) *Internet Induced Changes in Music Consumption Patterns*. A Popular Music: Commemoration, Commodification and Communication konferencián elhangzott előadás, Melbourne.
- King, S. P. és R. Lampe (2003) Network externalities, price discrimination and profitable piracy. *Information Economics and Policy*, 15(3): 271–290.
- Krishnan, R.; Montgomery, A. és M. D. Smith (2004) *The Promotional Value of Peer-to-Peer Networks*. Elérhető: www.andrew.cmu.edu/user/alm3/papers/p2p%20promotional%20value.pdf (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Kuchera, B. (2008) EA relents, changes Spore DRM. Too little, too late? *Ars Technica*. Elérhető: <http://arstechnica.com/gaming/news/2008/09/ea-relents-changes-spore-drm-too-little-too-late.ars> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- LEK (2005) *The Cost of Movie Piracy*. Elérhető: <http://www.perfspot.com/docs/doc.asp?id=1098> (Hozzáférés 2010. május 20.)
- Liebowitz, S. J. (1985) Copying and Indirect Appropriability: Photocopying of Journals. *Journal of Political Economy*, 93(5): 945–957.
- Liebowitz, S. J. (2005) *Testing File-Sharing's Impact by Examining Record Sales in Cities*. Dallas (TX): University of Texas. Elérhető: http://som.utdallas.edu/centers/capri/documents/Impact_file_sharing.pdf (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Mauss, M. (1954) *The gift: Forms and functions of exchange in archaic societies*. Glencoe (IL): Free press.
- Michel, N. J. (2006) The impact of digital file sharing on the music industry: An empirical analysis. *Topics in Economic Analysis & Policy*, 6(1): 1–22.
- Miller, L. J. (2006) *Reluctant capitalists: bookselling and the culture of consumption*. Chicago: University of Chicago Press.
- Oberholzer-Gee, F. és K. Strumpf (2007) The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis. *Journal of Political Economy*, 115(1): 1–42.
- OECD (2001) *Buying Power of Multiproduct Retailers*. OECD. Elérhető: <http://www.oecd.org/dataoecd/1/18/2379299.pdf> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- OECD (2009) *Piracy of Digital Content*. OECD. Elérhető: <http://www.oecd.org/dataoecd/50/22/42619490.pdf> (Hozzáférés 2010. május 10.)
- Ogle, M. és A. Bawa-Cavia (2007) Lessons from building the World's largest social music platform. Elérhető: <http://www.slideshare.net/coolstuff/lessons-from-building-worlds-largest-social-music-platform> (Hozzáférés 2010. január 10.)

- Page, W. és C. Carey (2009) *Adding up the music industry for 2008*. London: PRS for Music.
- Page, W. és E. Garland (2008) *In Rainbows, on Torrents*. Egyesült Királyság: MCPS-PRS Alliance.
- Patry, W. F. (2009) *Moral panics and the copyright wars*. New York: Oxford University Press.
- Peitz, M. és P. Waelbroeck (2004) The Effect of Internet Piracy on CD Sales: Cross-Section Evidence. *Review of Economic Research on Copyright Issues*, 1: 71–79.
- Peitz, M. és P. Waelbroeck (2005) An economist's guide to digital music. *CESifo Economic Studies*, 51(2–3): 359–428.
- Peitz, M. és P. Waelbroeck (2006a) Piracy of digital products: A critical review of the theoretical literature. *Information Economics and Policy*, 18(4): 449–476.
- Peitz, M. és P. Waelbroeck (2006b) Why the music industry may gain from free downloading: The role of sampling. *International Journal of Industrial Organization*, 24(5): 907–913.
- Phan, M. (2007) Oink Users Recall Defunct Song-Swap Site's Strange, Stringent Rules. *Wired*. Elérhető: <http://www.wired.com/entertainment/music/news/2007/10/oink> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Rob, R. és J. Waldfogel (2006) Piracy on the high C's: Music downloading, sales displacement, and social welfare in a sample of college students. *Journal of Law & Economics*, 49(1): 29–62.
- Rob, R. és J. Waldfogel (2007) Piracy on the Silver Screen. *The Journal of Industrial Economics*, 55(3): 379–395.
- Seung-Hyun, H. (2005) *Measuring the Effect of Digital Technology on the Sales of Copyrighted Goods: Evidence from Napster*. Working paper. Urbana-Champaign (IL): University of Illinois.
- Smith, M. D. és R. Telang (2006) *Piracy or Promotion? The Impact of Broadband Internet Penetration on DVD Sales*. Pittsburgh (PA): School of Information Systems and Management, Carnegie Mellon University.
- Smith, M. D. és R. Telang (2008) *Competing with Free: The Impact of Movie Broadcasts on DVD Sales and Internet Piracy*. Pittsburgh (PA): H. John Heinz III School of Public Policy and Management, Carnegie Mellon University.
- Thompson, A. (2003) Tinseltown Follies. *The New York Magazine*, Május 5.
- Tövisházi, A. és Gitár J. (2007) Nagy Online Zenebolt Teszt. *Quart.hu*. Elérhető: <http://www2.quart.hu/cikk.php?id=1041> (Hozzáférés 2010. január 10.)
- Ulaby, N. (2007) *FCC Announces Details of Payola Settlement*. Elérhető: <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=9521092> (Hozzáférés 2009. augusztus 9.)
- Vályi, G. (2010) *Digging in the Crates: Distinctive and Spatial Practices of Belonging in a Transnational Vinyl Record Collecting Scene*. Doktori disszertáció, benyújtás előtti kézirat. London: Goldsmiths College, University of London.
- Zentner, A. (2005) File sharing and international sales of copyrighted music: An empirical analysis with a panel of countries. *Topics in Economic Analysis & Policy*, 5(1): 21.
- Zentner, A. (2006) Measuring the Effect of File Sharing on Music Purchases. *Journal of Law & Economics*, 49(1): 63–90.

MELLÉKLET

A feketepiacokra vonatkozó empirikus kutatások összefoglaló táblázata

Tanulmány	Vizsgált időszak	Hely	Piac	Vizsgált tényező/ módszer	A vizsgált tényező valószínűsített hatása a vizsgált piacra
Hong (2004)	2000	USA	zene	internet penetráció	-7,8%
Liebowitz (2005)	1998–2003	USA városok	CD	internet penetráció	-3,2%
Peitz– Waelbroeck (2004)	2000–01	USA, globális	CD	MP3 letöltések	globálisan: -11% USA: -12%
Rob–Waldfogel (2006)	2003/04	USA egyetemi hallgatók	CD	survey	-9%
Zentner (2005)	1997/98– 2000/01	56 ország	zene	GDP, broadband és internet penetráció, szoftver kalózpia mérete	-6,6%
Zentner (2006)	2001	7 európai ország	zene	survey, MP3 letöltés	-7,8%
Oberholzer- Gee–Strumpf (2007)	2002	USA	zene	P2P szerver statisztikák	statisztikailag nem szignifikáns
Boorstin (2004)	1998–2001	USA városok	zene	internet- hozzáférés	negatív hatás a 15–24 korosztályban, pozitív a 25 évnél idősebbek között
Smith–Telang (2006)	2000–2003	USA	DVD	szélessávú internet penetráció	+9,3%
Blackburn (2007)	2002/3	USA	zene	közvetlenül mért P2P aktivitás	ismert alkotók esetében negatív ismeretlen alkotók esetében pozitív
Smith–Telang (2008)	2005–2006	USA	DVD	két hubon mért P2P aktivitás/ broadcast, amazon.com eladások	a broadcast adást követően nincs külön- ség a kalóz hálózatokon elérhető és el nem érhe- tő filmek DVD eladási növekedése között
Rob–Waldfogel (2007)		USA egyetemi hallgatók	film	survey	-3,5%

De Vany–Walls (2007)	???	???	box office	nem ismertetett	negatív
Michel (2006)	1995–2003	USA	zene	survey, számítógép birtoklása/ broadband hozzáférés	–13%
Seung-Hyun (2005)	1998–2002	USA	zene	survey, internet-előfizetés	a teljes piaci csökkenés 20%-át magyarázza a fájlcsere pozitív
Andersen–Frenz (2007)	2006	Kanada	zene	survey	
Bounie et al. (2006)	2005	Franciaország, egyetemi hallgatók, oktatók	film	online survey	a P2P letöltés nincs hatással a mozilátogatásra, negatív hatással van a ritkán vásárlók/kölcsönzők fogyasztására
Az iparági szereplők becslései					
IFPI (2006)	2005	globális	CD	fizikai, kalóz CD	az összes eladott CD 37%-a kalóz.
IFPI (2006)	2005	10 (nem specifikált) ország adataiból extrapolált globális	online letöltés	illegálisan letöltött dal	20 milliárd illegálisan letöltött zenemű, szemben a 450 millió legális letöltéssel, hozzávetőleg 500 millió USD értékben. A globális zenepiac (online és fizikai) 33 Mrd USD. Ezek szerint a fekete piac a teljes piac 37%-a, ha minden letöltés meghiúsult vásárlásnak számít.
IFPI (2009)	2008	globális	online letöltés	illegális letöltés	az online zeneletöltések 95%-a illegális forrásból történik.
LEK (2005)	2005	globális	film	fizikai és online kalózkodás felmérése 22 országban survey módszerrel, majd az így kapott eredmények kiterjesztése 42 országra	az amerikai stúdiók vesztesége 6,1 Mrd USD, a becsült összbevételük 42–48 Mrd USD, a kiesett bevétel (ha minden fekete piaci tranzakció meghiúsult vásárlásnak számít) 11–13%

2. táblázat. A fájlcsere piaci hatásairól szóló kutatások összefoglaló táblázata