

Utracona sprzedaż?

10 października 2014

Przemysł filmowy mówi o stratach z piractwa, opierając się na koncepcji utraconej sprzedaży. Niestety badania naukowe podważają tę koncepcję, bo popularność filmu w BitTorrentcie jest budowana inaczej niż popularność w kinach.

Utracona sprzedaż to ulubiona koncepcja tych, którzy lubią mówić o wielkich stratach z piractwa. Ta koncepcja zakłada, że jeśli ktoś pobrał film z internetu i obejrzał go za darmo, pozbawił producentów filmu pewnego przychodu, równego rynkowej cenie biletu do kina lub płyty DVD.

Idea utraconej sprzedaży jest krytykowana od dawna z prostego powodu. To, że ktoś obejrzał film za darmo, wcale nie oznacza, że byłby gotów za niego zapłacić. To trochę tak jak z deserem. Wielu z nas nie odmówi, jeśli ktoś zaproponuje nam darmowe ciastko. To jednak nie oznacza, że będziemy gotowi za ciastko płacić. To bardzo logiczne, ale przemysł filmowy i muzyczny i tak broni idei utraconej sprzedaży, wciąż używając jej do wyliczania swoich strat.

Badacz Marc Milot z APAS Laboratory postanowił metodami bardziej naukowymi zbadać koncepcję utraconej sprzedaży. Wyniki jego badań mogą nas nieco zaskoczyć.

Milot porównał różne rodzaje danych dotyczących filmów wydanych w okresie od maja do grudnia 2011 roku. Zebrał informacje o rekomendacjach filmów, o sprzedaży biletów i statystykach pobierania m.in. ze strony Demonoid. Należy tu zaznaczyć, że jego badania dotyczyły tych pirackich kopii filmów, które zostały wykonane kamerą w kinie (tzw. CAM).

Badania Milota wykazały, że pobieranie pirackich kopii filmu nie ma związku ze sprzedażą biletów w kinach. Dla tej sprzedaży najważniejsza jest atmosfera, jaka wytwarza się wokół filmu. Ludzie pójdą do kina, jeśli dany film jest

uważany za udany, jeśli jest wysoko oceniany. Jeśli się nad tym zastanowić, jest to dość oczywiste.

Użytkownicy BitTorrenta nie kierują się rekomendacjami (w przeciwieństwie do klientów kin). Na poziom pobierania danego filmu wpływ ma jego widoczność na stronach z torrentami. Potwierdza to obiegową opinię, że piraci częściej odkrywają nowe treści, a rzadziej podążają za opiniami innych. Nie ma dla nich znaczenia, czy film jest uważany za dobry. O wiele istotniejsze jest to, czy łatwo go znaleźć i pobrać.

Wskazane różnice w zachowaniach kinomanów i „piratów” sugerują, że koncepcja utraconej sprzedaży jest chybiona, a przemysł filmowy przecenia znaczenie niektórych form piractwa. Oczywiście Marc Milot nie wyklucza, że w niektórych przypadkach pobranie filmu faktycznie może wiązać się z jakąś utraconą sprzedażą, ale przeliczanie pobrań na utraconą sprzedaż w stosunku 1:1 jest absolutnie błędne.

Należy zaznaczyć, że piraci nie muszą mieć gustu odmiennego niż bywalcy kin. Może więc dochodzić do tego, że film lubiany wśród piratów będzie też kinowym hitem. Zdarza się też, że jakiś film gorzej sprzedaje się w kinach, a mimo to jest chętnie pobierany z BitTorrenta. Po prostu sprzedaż kinowa i BitTorrent to dwa odrębne zjawiska, nawet jeśli czasem robią wrażenie ściśle ze sobą powiązanych.

Trzeba mieć oczywiście na uwadze, że badania Milota dotyczą jednego rodzaju piractwa i jednego rodzaju treści. Przydałoby się więcej badań rozszerzających wiedzę o tzw. piractwie. Już teraz możemy jednak powiedzieć, że ocenianie tego zjawiska nie jest tak proste jak przeliczanie każdego pobrania na stratę.

Autor: Marcin Maj

Źródło: [Dziennik Internautów](#)