

Moet downloaden kunnen?

Een contractualistische benadering van digitale producten

Chris Stapper
Nr. 3246892
20-8-2010

Begeleider: Jos Philips

Voorwoord

Deze scriptie maakt deel uit van de studie Filosofie in Bedrijf, aan de universiteit van Utrecht. Het doel van de scriptie is om te onderzoeken hoe producenten en consumenten van digitale producten met elkaar om moeten gaan. Er is de afgelopen jaren veel strijd geweest over dit onderwerp en hopelijk brengt deze scriptie een einde aan deze strijd dichterbij. Belangrijke onderwerpen die vaak terug zullen komen zijn de niet-exclusiviteit van digitale producten, vrijheid en rechtvaardigheid, met betrekking tot eigendomsclaims op digitale producten.

Ik ben mijn scriptiebegeleider, Jos Philips, erg dankbaar voor zijn geduld, zijn immer positieve benadering en de manier waarop zijn opbouwende kritiek vorm heeft gegeven aan een project dat ik al heel lang wilde voltooien.

Inhoudsopgave

Inleiding: Piraten, producenten en hun strijd.....	1
1 De discussie omtrent digitale producten.....	4
1.1 Wat zijn digitale producten?.....	4
1.2 Digitale producten en immateriële producten.....	5
1.3 Wie voert de discussie omtrent digitale producten?.....	6
1.4 Consumenten en producenten.....	8
1.5 Schaarste en morele relevantie.....	9
2 Scanlons contractualisme.....	12
2.1 Hoe werkt Scanlons contractualisme?.....	13
2.2 De keuze voor Scanlons contractualisme.....	16
3 Principes formuleren en evalueren.....	18
3.1 Principe 1: Digitale producten via de overheid als intermediair.....	19
3.2 Principe 2: Digitale producten via commerciële intermediairs, met een systeem dat de prijzen bepaalt.....	23
3.3 Principe 3: Out of the box, producenten van businessmodel veranderen.....	26
3.4 Principe 4; Huidige situatie.....	29
3.5 Principe 5: Niets veranderen – en geen strijd.....	32
3.6 Principe 6: downloaden wordt zeer onaantrekkelijk gemaakt.....	33
3.7 De grootste bezwaren tegen de behandelde principes.....	35
3.8 Welk bezwaar weegt het minst?.....	37
4 Een blik op de toekomst.....	40

Inleiding: piraten, producenten en hun strijd

De deelname van de piratenpartij in de EU is een van de meest tekenende gebeurtenissen van het onderwerp dat hier besproken wordt. De piratenpartij is een politieke beweging en een van haar belangrijkste standpunten is dat het (digitaal) delen van bestanden geen misdaad zou moeten zijn¹. De partij dankt haar naam aan de term *piraterij*, deze term wordt gebruikt wanneer iemands intellectuele eigendom zonder toestemming of compensatie wordt gebruikt (Sterckx, p69). Omtrent deze term is de afgelopen jaren veel van doen geweest. In de Verenigde Staten voerde de RIAA (*Recording Industry Association of America*) een agressieve campagne waarbij ruim 11.000 mensen werden aangeklaagd voor het delen van digitale bestanden via internet (Hardesty et al, p192). Ook in Nederland worden consumenten aangeklaagd, door BREIN (Bescherming Rechten Entertainment Industrie Nederland).

De discussie tussen twee kampen, de producenten en de consumenten van digitale producten, vormt de leidraad voor deze scriptie. De producenten claimen onder meer dat de digitale producten hun intellectuele eigendom zijn en dat de consumenten niet het recht hebben om ze vrijblijvend te consumeren². De consumenten stellen daar tegenover dat zij de digitale producten voor een groot deel niet zouden kopen en dat er geen (of weinig) inkomsten verloren raken door hun vrijblijvende consumptie. In deze discussie wordt enorm veel tijd en energie gestoken. Een van de meest recente ontwikkelingen was een grote overwinning voor de producenten. De populaire *torrent tracker*³ the Pirate Bay werd aangeklaagd en schuldig bevonden⁴. Dit is een belangrijke ontwikkeling, omdat torrent trackers tot voor kort als legaal werden gezien. De strijd is echter nog lang niet beslecht. Steeds wanneer de producenten een dergelijke slag maken, komt er vanuit de consumenten een tegenbeweging.

Buiten de juridische strijd zijn er ook technologische ontwikkelingen. Het aantal mogelijkheden om digitale bestanden te vinden, te delen en af te spelen, neemt toe. Zo zijn er nieuwe gadgets als de kindle waarop altijd en overal digitale boeken kunnen worden gelezen.

Voor beide partijen is de situatie onduidelijk. De producenten proberen via hun

¹ <http://www.thepirateparty.com/index.php/copyright-reform>

² Ik spreek van 'consumeren' terwijl een digitaal product niet opgebruikt wordt. Dit is dus niet correct. Consumeren als werkwoord is echter eenvoudiger dan iets als 'het genieten van voordelen' en past ook intuïtief beter bij de groep consumenten.

³ Een torrent tracker is een website die informatie verzameld over waar bestanden gedownload kunnen worden, deze bestanden staan niet op de computer van de torrent tracker, maar op de computer van de persoon die het bestand deelt.

⁴ <http://www.wired.com/threatlevel/2009/04/pirateverdict/>

productie in hun levensbehoeften te voorzien en hebben hierbij te maken met allerlei juridische en technologische ontwikkelingen. Voor consumenten is vaak niet helder wat 'mag'. Zo mag je in Nederland wel bestanden downloaden, maar zodra je bestanden upload, ben je strafbaar. Het onderscheid is vaak wel bekend, dat uploaden strafbaar is, echter niet. Ook gebeurt het uploaden van bestanden vaak tegelijk met het downloaden, in ieder geval bij torrent programma's – niet alle gebruikers zijn zich hier van bewust. Hierdoor zijn consumenten soms onbewust strafbaar. Sommige consumenten zijn van mening dat piraterij niet strafbaar zou moeten zijn. In ethische termen claimen ze dat er sprake is van een moreel acceptabele vorm van *freeriding*. Dit argument zal uitgebreid worden besproken in sectie 1.

De huidige situatie is er een waarin veel wordt gestreden. Binnen deze strijd rijst de ethische vraag hoe consument en producent om moeten gaan met digitale producten. Een mogelijke deelvraag hierbij is wat we moeten vinden van het vrijblijvend downloaden van digitale producten. Het doel van deze scriptie is om de strijd en discussie omtrent digitale producten te verhelderen en een mogelijke oplossingsrichting aan te reiken.

Deze oplossingsrichting wordt gezocht met behulp van het contractualisme van Thomas Scanlon. Scanlon schreef *What we owe to each other* – dit boek behandelt de ethische vraag hoe we ons naar elkaar moeten gedragen. Dit is precies de vraag die producenten en consumenten zich nu stellen. De vraag zou ook kunnen worden geformuleerd als: over wat voor principe betreffende digitale producten kunnen we het eens worden? Scanlons contractualisme zoekt naar een principe waar zelfs de partij die door het principe het zwaarst benadeeld wordt, het mee eens zal moeten zijn. Het toepassen van Scanlons theorie biedt een groot voordeel op veel andere ethische theorieën. Scanlon biedt veel ruimte om een uitspraak te doen op basis van de situatie zoals zij er uit ziet. Dit komt doordat Scanlon de mogelijkheid biedt om verschillende waarden tegen elkaar af te zetten. Over de keuze voor Scanlons theorie volgt meer in sectie 2.

Om het principe te vinden waar het grootste bezwaar het kleinst is, zullen verschillende principes vergeleken worden. Om deze principes in het juiste licht te zien, is het belangrijk om een helder en genuanceerd beeld te vormen van de huidige situatie. In de eerste sectie van dit document zal daarom de situatie omtrent digitale producten geschetst worden. Zo wordt besproken wat digitale producten precies zijn en hoe ze zich verhouden tot immateriële producten. Ook wordt besproken hoe de producenten en consumenten in de discussie staan. In de tweede sectie zal de keuze voor Scanloniaans contractualisme worden uitgelegd en zal de theorie nader worden beschreven. In de derde sectie zullen principes worden geformuleerd op basis van actuele

ontwikkelingen. Bij ieder principe zal steeds worden bestudeerd welke bezwaren de verschillende partijen hebben tegen de bestudeerde principes. Afsluitend zal worden beargumenteerd over welk principe alle partijen het redelijkerwijs eens zouden moeten zijn.

1 De discussie omtrent digitale producten

1.1 Wat zijn digitale producten?

De term *digitale producten* is enkele malen de revue gepasseerd, maar wat ze precies inhoud is nog niet besproken. Veel eigenschappen van digitale producten hangen samen met de standpunten van de producenten en consumenten in de discussie. Daarom zal ook daar licht op in worden gegaan. Het doel van de hier gegeven weergave is echter om de situatie te verhelderen – en niet om te argumenteren voor een van de partijen.

De meest eenvoudige definitie van een digitaal product, is “een product dat digitaal bestaat”. Voorbeelden van digitale producten zijn: films, muziekbestanden en software. Digitale producten hebben soms een materiële component, bijvoorbeeld een cd of dvd. De informatie (het digitale product) kan van haar materiële component worden gescheiden. Hierbij blijft de inhoudelijke waarde voor de gebruiker intact. Dit is een belangrijke eigenschap van digitale producten: het gebeurt vaak dat iemand de fysieke drager koopt, het product digitaal kopieert en het dan deelt met anderen. Deze anderen hoeven dan niet voor het product te betalen. Deze handeling hint al naar een andere belangrijke eigenschap: de niet-exclusiviteit van digitale producten. Bij een fysiek product geldt dat, wanneer iemand het gebruikt, een ander het niet kan gebruiken. Bij digitale producten is dit niet het geval, wanneer ik het product kopieer voor mijn buurman, kunnen we er allebei gebruik van maken.

Er worden in dit document twee soorten digitale producten onderscheiden: culturele en praktische producten. Culturele producten zijn bijvoorbeeld muziek, games, films en geschreven fictie.. Praktische digitale producten zijn producten die gebruikt worden met een doel, zoals tekstverwerkers en programma's om back-ups mee te maken.

Hoe worden digitale producten verspreidt?

De meest toegepaste methode is om het bestand te delen via een Peer-to-Peer (vanaf nu: P2P) netwerk. Gebruikers van een P2P netwerk installeren een programma op hun computer. Via dit programma kunnen ze een groot assortiment aan digitale producten vinden – en direct downloaden. Dit gaat bijna altijd buiten de producent van het product om. Buiten de P2P netwerken bestaat de mogelijkheid om bestanden te streamen: het bestand blijft dan op de computer van de aanbieder van

de streaming service en wordt vanaf daar afgespeeld.

Omvang van de discussie?

Een korte blik op de omvang van de discussie helpt ons om een beter begrip te krijgen van de situatie. In een studie van Suter en anderen wordt een onderzoek aangehaald waarin geschat wordt dat de software industrie in 2004 33 miljard dollar verloor door 'illegale kopieën' (Suter et al, p191). De RIAA website claimt een jaarlijks verlies van 12,5 miljard dollar⁵. Ter indicatie: de totale Amerikaanse muziekindustrie heeft een omzet van 3,7 miljard dollar⁶. De MPAA (*Movie Picture Association of America*) schat een jaarlijks verlies van 3,5 miljard dollar per jaar aan fysieke piraterij en een andere studie schatte 5,4 miljard dollar verlies als het gevolg van digitale piraterij⁷. Ter indicatie, de totale winst van de Amerikaanse filmindustrie bedroeg in 2009 iets over 10 miljard dollar⁸. Deze laatste twee voorbeelden zijn Amerikaanse organisaties, de wereldwijde getallen liggen dus nog hoger. Bij deze getallen moeten we ons echter de vraag stellen hoe zij tot stand zijn gekomen. Wellicht nemen de industrieën ieder gedownload product aan voor een product dat ook verkocht had kunnen worden. Terwijl consumenten lang niet ieder product zouden kopen dat zij downloaden. De vraag blijft dus hoeveel de producenten echt mislopen.

1.2 Digitale producten en immateriële producten

Het is nodig om digitale producten te onderscheiden van *immateriële producten*. Deze tweede groep is breder en omvat ook iets als ideeën, ook wel uitvindingen of ontdekkingen. Een eenvoudige, hoewel misschien niet volledig correcte manier om het onderscheid te maken is dat een idee wordt gepatenteerd, waar een digitaal product een copyright krijgt.

Er spelen verschillende discussies omtrent patenten, die ook invloed kunnen hebben op de discussie omtrent digitale producten. De kern van deze discussies ligt in de vraag of een idee een uitvinding of een ontdekking is. Een uitvinding is zoiets als een techniek, een manier om iets te doen. Voorbeelden zijn een specifiek soort operatie, of de onderliggende techniek van een auto. Een ontdekking vindt plaats wanneer een onderzoek uitwijst 'dat iets zo is', zoals bij een natuurlijk fenomeen. De discussie gaat over de vraag of ontdekkingen gepatenteerd kunnen worden. Sommige

⁵ <http://www.riaa.com/physicalpiracy.php> Per 17-7-2010

⁶ http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2009.html Per 17-7-2010

⁷ http://www.fact-uk.org.uk/site/media_centre/documents/2006_05_03leksumm.pdf Per 17-7-2010

⁸ <http://screenrant.com/2009-box-office-record-profits-projections-kofi-36396/> Per 17-7-2010

auteurs claimen zelfs dat een 'uitvinding' altijd een 'ontdekking' is (Luper, p29). De potentiële invloed van dergelijke opvattingen op de discussie omtrent digitale producten is de volgende. Wanneer een digitaal product wordt gezien als een ontdekking en een ontdekking niet gepatenteerd mag worden, rijst de vraag of een vergelijkbare eigendomsclaim als copyright wel terecht is. Afhankelijk van de gekozen opvattingen binnen deze discussie zou kunnen blijken dat de eigendomsclaim van de producenten niet verdedigbaar is en dat consumenten niet illegaal handelen wanneer zij vrijblijvend digitale producten downloaden. Deze conclusie kent echter ook haar problemen: wanneer de eigendomsclaim van de producenten wordt betwist, verliezen zij hun incentive om digitale producten te produceren. Wanneer de producenten niets meer produceren, hebben de consumenten niets meer om te consumeren. Eigendomsclaims, zijn dus niet alleen claims, maar ook een incentive voor de producenten om te produceren.

Een mogelijke alternatieve basis voor een eigendomsclaim is een economische verantwoording van het patentrecht, genaamd de *monopoly-profit-incentive* theorie. Deze theorie stelt dat, omdat een uitvinder een investering moet doen om iets uit te vinden, daar iets tegenover moet staan: een patent. Een patent is een tijdelijk monopolie, dat de uitvinder in staat stelt zijn investering terug te verdienen. Daarmee vormt een patent goede incentive om een investering te doen. Wanneer het patent eindigt, komt de kennis (het product) die erdoor werd beschermd, vrij (Bostyn, p35). Een tegenhanger van de *monopoly-profit-incentive* theorie is de *exchange-for-secret* theorie. Deze theorie heeft een meer filosofische inslag en stelt dat de uitvinder in het bezit komt van een monopolie via een contractualistische benadering. De uitvinder heeft iets te bieden – kennis – en de samenleving zet hier iets tegenover – een monopolie (Sterckx, p36-37). Op basis van deze theorieën kunnen we de discussie of een eigendomsclaim op digitale producten terecht is links laten liggen, we hebben nu een basis waarop de eigendomsclaim van de producenten gevestigd kan worden.

1.3 *Wie voert de discussie omtrent digitale producten?*

Er zijn veel verschillende kampen denkbaar die iets te maken hebben met digitale producten en die ook direct of indirect te maken hebben met het downloaden daarvan. De producenten zijn een prominent kamp: zij maken de producten, vaak met het doel zo in hun levensbehoeften te kunnen voorzien. De consumenten zijn ook zeer prominent, zij zijn het die de producten downloaden, maar tegelijk ook degenen die de producten kopen en zo de producenten in staat stellen om hun producenten-leven te leiden. Een andere belangrijke partij zijn de 'derden', de partijen die tussen de

producenten en consumenten inzitten. Dit zijn de platenmaatschappijen, uitgevers, maar ook winkels, distributiecentra, kortom alle andere partijen die er voordeel bij hebben dat er tussen producenten en consumenten een uitwisseling plaats vindt, waar zij geld aan kunnen verdienen. De overheid wordt hiermee ook een belangrijke partij, zij haalt belastinginkomsten uit deze uitwisseling. Een laatste en zeer belangrijke partij die ik wil noemen, zijn de piraten: de mensen die het vrijblijvend downloaden van digitale producten mogelijk maken. Zij kunnen voor hun acties uiteenlopende doeleinden hebben, bijvoorbeeld vrijheidsidealen, maar ook winst. Grote torrentsites verdienen veel geld met het maken van reclame, of het aanbieden van een betaalde service.

Het bespreken van een discussie waarin al deze partijen vanuit hun perspectief kunnen argumenteren, zou de situatie kunnen verhelderen. Tegelijk zou het moeilijk worden om een uitspraak te doen over hoe we nu moeten handelen ten opzichte van digitale producten. Dit vervagen van de discussie kan met twee relatief eenvoudige stappen verhelderd worden. Ten eerste kunnen we twee 'hoofdkampen' onderscheiden: (1) zij die tegen het vrijblijvend downloaden van digitale producten zijn (de producenten, de 'derden' en de overheid) en (2) zij die voor het vrijblijvend downloaden zijn (de consumenten en de piraten). De tweede stap is om te kijken welk kamp binnen ieder hoofdkamp de zwaarste bezwaren zou kunnen hebben. Hiermee wordt vooruitgelopen op Scanlon's benadering. We zullen zien dat Scanlon stelt dat we het principe moeten volgen waar het grootste bezwaar het kleinst is. Nu kunnen we ons de vraag stellen welk kamp per hoofdkamp het grootste bezwaar zou kunnen maken.

Welk kamp dat tegen vrijblijvend downloaden van digitale producten is, zou het zwaarste bezwaar kunnen maken? De producenten lijken hier een zwaarder bezwaar te hebben, zij zijn het die de producten maken en er mee in hun levensbehoeften willen voorzien, de andere partijen zijn weer van hen afhankelijk. In het kamp voor het vrijblijvend downloaden, hebben de consumenten mogelijk een groter bezwaar. De piraten die proberen winst te maken via digitale producten zullen moeite hebben een sterk bezwaar te maken. Hun activiteiten kunnen al snel als moreel bezwaarlijk kunnen worden gezien. Enig bezwaar dat zij zouden maken, staat in het licht van dat morele bezwaar. De piraten die vanuit een bepaald ideaal piraterij uitoefenen zouden vanuit een vergelijkbaar perspectief kunnen worden bekeken, al is het moeilijker om hun gedrag te veroordelen. Daarmee zijn de consumenten het kamp dat het sterkste bezwaar kan uiten.

De partijen die in deze sectie besproken zullen worden, zijn dus de producenten en de consumenten. Een belangrijke kanttekening hier is dat veel van de strijd omtrent digitale producten plaatsvindt tussen consumenten en derden, die namens de producenten de consumenten aanklagen.

Ook vind er vaak strijd plaats tussen de producenten en de derden, waarbij de producenten bijvoorbeeld niet tevreden zijn over de manier waarop zij worden vertegenwoordigd.

1.4 Consumenten en producenten

Producenten

De term producenten zoals die hier gebruikt wordt, verwijst naar producenten die proberen in hun levensbehoeften te voorzien door goederen te produceren die digitaal zijn, of kunnen worden gemaakt.

De groep producenten is op te breken in twee subgroepen: gevestigde producenten en aspirant producenten. *Gevestigde producenten* zijn producenten die dankzij hun productie kunnen voorzien in hun levensonderhoud. *Aspirant producenten* zijn producenten die nog niet in staat zijn in hun levensonderhoud te voorzien met hun productie. Dit onderscheid zal later belangrijk worden, omdat een mogelijke principe binnen Scanlons contractualisme zal vereisen dat de partij die het zwaarste getroffen wordt het ook met de principe eens moet zijn. Het beschreven onderscheid maakt dat de aspirant producenten hier een belangrijke groep zullen vormen.

Consumenten

Bijna iedereen in de geïndustrialiseerde wereld is met enige regelmaat consument van een digitaal product. Onze computers draaien op software, we luisteren naar muziek, we kijken films. Digitale producten vormen een groot deel van onze economie, alleen in de gameswereld gaan al miljarden om. De individuele consument heeft belangen bij bewuste omgang met digitale producten: een cd met muziek kost snel 15 Euro, een game 50 Euro en een film 10 tot 20 Euro. Het is niet ongewoon om 10.000 muziekbestanden te hebben en daarnaast enkele tientallen spellen en films. De consument gaat daarom bewust om met haar uitgaven aan digitale producten..

Het kamp van de consumenten heeft een subgroep: fans. Fans hebben – meer dan gewone consumenten – een band met de producten die zij consumeren. Deze band uit zich in emotionele waarde, maar wellicht ook in een soort project, een levensdoel of een levensvisie die tot uiting komt in de producten die zij consumeren. Door deze nauwere betrokkenheid bij de producten, gelden de bezwaren die zij hebben zwaarder dan die van de gewone consument. Hiermee vormen ze een groep die bijvoorbeeld principes die de bereikbaarheid van digitale producten nog zwaarder zal laten wegen dan de gewone consument – dit kan een belangrijk onderdeel vormen in Scanlons contractualisme, zoals we hieronder zullen zien.

1.5 **Schaarste en morele relevantie**

Een van de begrippen waarover beide kampen verschillen van visie is schaarste. De discussie omtrent schaarste brengt een aantal belangrijke aspecten van digitale producten aan de dag, daarom zal ze hier kort besproken worden. Een interessante kanttekening is dat deze discussie in de realiteit, altijd in het kader lijkt te staan van een andere discussie, bijvoorbeeld 'of downloaden moet kunnen'. Het al dan niet schaars zijn van de producten speelt een belangrijke rol in deze discussies, maar er wordt zelden specifiek gesproken van schaarste. Twee voorbeelden van onderzoeken naar de visies van consumenten op downloaden, waarin schaarste indirect voorkomt zijn Suter et al en Altschuller en Benbunan-Fich (zie literatuurlijst). Een discussie over schaarste van digitale producten zou echter enkele zeer interessante aspecten van die producten aan bod brengen. Vandaar dat hier een korte weergave van een mogelijke discussie wordt gegeven.

Schaarste is een economisch begrip, het duidt aan dat ergens slechts een beperkte hoeveelheid van is. Schaarste wordt moreel relevant wanneer er op een onrechtvaardige manier mee om wordt gegaan. Bijvoorbeeld wanneer een enkele partij zich niet schaarse producten volledig toeëigend, waardoor anderen niet van de producten kunnen genieten. Consumenten claimen soms indirect dat dit gebeurt, bijvoorbeeld wanneer zij stellen dat 'niemand er last van heeft' als zij downloaden. Deze stelling kan via twee argumentatielijnen worden onderbouwd.

De eerste lijn begint met de *niet-exclusiviteit* van digitale producten, Axel Gosseries geeft hier een eenvoudige samenvatting van. Stel dat ik een stuk land bezit en mijn buurman neemt hier een kwart van in beslag – dan kan ik dit land niet gebruiken. Digitale producten werken anders, wanneer ik een muziekbestand bezit en mijn buurman kopieert het, dan hebben we het allebei (Gosseries, p10). Deze eigenschap van digitale producten wordt aangevuld met de wet van Moore. Deze wet stelt dat de bandbreedte en schijfruimte iedere twee jaar verdubbelen. Hiermee willen de consumenten laten zien dat de kosten van het kopiëren van digitale producten bijzonder laag zijn. Empirisch onderzoek laat zien dat veel consumenten deze lijn van argumentatie volgen. Een voorbeeld is het volgende onderzoek: een groep studenten werd onder andere de vraag gesteld of 'John' muziek mocht downloaden, 67% vond dat John muziek mocht downloaden, een groot deel hiervan vond ook dat John de gedownloade muziek aan iemand mocht geven en dat die persoon de muziek mocht houden. De belangrijkste redenen om dat dit mocht waren financieel (John is een student) en het gemak van het downloaden van muziek (Benbunan-Fich, p52).

Een tweede lijn van argumentatie is dat consumenten die muziek downloaden wellicht

free-riders zijn, maar dat deze vorm van free-riden niet moreel verwerpelijk is. Geert Demuijnck laat dit zien met behulp van Garrett Cullity. Cullity claimt dat er aan drie voorwaarden moet worden voldaan om free-riden moreel verwerpelijk te maken.

“First, the practice of participation in the institutional schema represents a net benefit for the potential freerider. No free rider can be blamed if his regular participation in the scheme would have made him worse off than he would have been without the existence of the scheme. (...) The Second condition is that the scheme as a whole makes practically everyone better off when *fairly generalised*. Imagine a scheme that is organised in a fair way, (...), but the scheme is inefficient overall: in this case it is not obvious to call free riding unfair. (...) The third condition concerns the absence of general moral objection to the scheme.”
(Demuijnck, p145)

Aan de tweede en derde voorwaarde wordt volgens Demuijnck niet voldaan omdat de wereld van digitale producten een wereld is die onterecht functioneert als een 'winner-takes-all' race. Demuijnck heeft het hier over muziek, maar zijn argumentatie gaat ook op voor de filmwereld en mogelijk de software wereld. Door de efficiënte manier waarop informatie verspreid kan worden, zijn enkele producenten enorm populair, terwijl andere producenten, die wellicht even goed zijn, compleet onbekend blijven. Dit is volgens Demuijnck oneerlijk en hierdoor wordt niet aan de tweede en derde voorwaarde voldaan (Gosseries et al, p149). Aan de eerste voorwaarde wordt volgens Demuijnck niet voldaan wanneer consumenten niet in staat zijn om de digitale producten (Demuijnck zegt 'cd's') te kopen (Gosseries, p149). Demuijnck geeft vier argumenten, hier worden de twee belangrijkste genoemd. In het eerste argument noemt Demuijnck Gauthiers theorie van rechtvaardigheid, die stelt dat het pas moreel verwerpelijk is om geen rekening te houden met de situatie van een ander, wanneer er een handelsrelatie bestaat tussen jou en de ander. Aangezien er geen sprake is van een handelsrelatie, profiteert de consument van haar 'piraterij', zonder dat de producent hieronder hoeft te lijden (Gosseries, p153). In zijn tweede argument stelt Demuijnck dat culturele goederen intrinsieke waarde hebben, die moet worden onderscheiden van hun marktwaarde. Producenten willen ook graag dat hun werk geconsumeerd wordt: “*Artistic creators somehow lose their artistic soul when they denounce illegal downloading*” (p154).

De producenten kunnen twee voorname argumenten aanvoeren tegen voornoemde

argumenten van de consumenten. Het eerste tegenargument bouwt voor op de monopoly-profit-incentive theorie. Deze theorie is de meest populaire economische verantwoording voor het bestaan van iets als intellectueel eigendom (Bostyn, p35). De theorie stelt dat een patent wordt uitgereikt aan een uitvinder, zodat hij de kosten die hij maakt om een uitvinding te doen, kan terugverdienen. Het copyright of patent vormt dus de incentive om te produceren. Wanneer dit incentive wegvalt, verliest de producent een van de belangrijkste redenen om te produceren. Ze kan immers niet meer in haar levensbehoeften voorzien met haar productie. Een vergelijkbaar argument wordt gegeven door Geert Demuijnck (Gosseries et al, p147). Het tweede tegenargument spreekt van kritieke massa. Het kopiëren van digitale producten heeft namelijk wel kosten: energiekosten. Deze kosten zijn zeer laag, maar vele kleintjes maken één grote: internet, dat enkel bestaat uit dataverkeer, kost volgens sommige studies bijna evenveel energie als de wereldwijde luchtvaart. Een meer precieze studie stelt dat 1,5% van de energie die Amerika verbruikt wordt gebruikt voor internet⁹.

Dit is slechts een kleine indicatie van hoe een discussie over de schaarste van digitale producten zou kunnen lopen. De niet-exclusiviteit, de manier waarop copyright wordt gerechtvaardigd en het kritieke massa argument zijn alle drie zeer belangrijke aspecten van de discussie omtrent digitale producten.

⁹ <http://www.guardian.co.uk/technology/2009/may/03/internet-carbon-footprint> per 17-7-2010

2 Scanlons contractualisme

Eerder werd besproken hoe de huidige situatie omtrent digitale producten chaotisch is. Er wordt door de verschillende kampen veel tijd en energie gestoken in een soort 'gelijk' halen. De producenten willen dat de consumenten zoveel mogelijk betalen en de consumenten willen zo min mogelijk betalen voor zoveel mogelijk producten. De producenten kunnen hun prijzen echter niet te hoog maken, want dan verliezen de consumenten hun interesse. En de consumenten kunnen niet volhouden dat ze niets willen betalen, want dan zullen er geen nieuwe producten verschijnen, omdat de producenten niets meer willen produceren. De vraag is met wat voor benadering een dergelijke situatie opgelost kan worden. Wat als een interessante benadering wordt gezien is afhankelijk van wat we willen bereiken. We zouden kunnen proberen een bepaalde waarde, zoals geluk of vrijheid, te maximaliseren. Ook zouden we kunnen proberen om een oplossing te vinden waar beide kampen het over eens moeten zijn.

Wanneer we een bepaalde waarde proberen te maximeren, zouden we kunnen uitkomen bij ethische stromingen als utilisme. Ook deze stroming biedt antwoorden op de vraag 'hoe we met elkaar om dienen te gaan'. De te volgen strategie bij deze stromingen zou zijn om te wegen welke prijs-product verhouding het meeste van de gekozen waarde opbrengt. Ook zouden we een egalitaire benadering kunnen volgen en kunnen vragen welke prijs-product verhouding de mensen met het minste geluk het meest verblijdt. Een dergelijke benadering loopt echter tegen een potentieel groot probleem aan. Er is geen garantie dat de beide kampen het eens kunnen worden over een gevonden verhouding. Stel dat het resultaat is dat de producenten hun producten op de markt moeten brengen voor een lagere prijs dan de huidige? De kans dat de producenten naar de gevonden oplossing zullen handelen, is dan klein. Ook wordt een waarde-gerichte benadering gedwongen tot een vereenvoudiging van de situatie. Voor een pure prijs-product weging kan een dergelijke benadering wellicht een goede uitkomst bieden. Maar hoe verhoudt een prijs-product weging zich tot de emotionele betrokkenheid van fans bij de producten? En waar is de artistieke ziel van de producenten, die Demuijnck eerder beschreef? Het is moeilijk om binnen een utilistische strategie rekening te houden met deze factoren. In de inleidende sectie van dit document werd aangegeven dat de huidige situatie chaotisch is – en dat ons doel hier is om de situatie inzichtelijker te maken. Dit inzicht zal niet ontstaan door te proberen bepaalde aspecten van de discussie te negeren of te reduceren tot een enkele waarde. De te volgen strategie zal rekening moeten houden

met de verschillende aspecten van de discussie.

Een benadering die goed in staat is om verschillende aspecten te wegen en tot een oplossingsrichting te komen waar alle partijen naar zullen handelen (zolang ze 'redelijk' willen handelen, wat dit inhoud, zal hieronder besproken worden), is contractualisme. Een dergelijke benadering zal inhouden dat wordt gezocht naar een (oplossing volgens een) principe waar beide kampen het over eens kunnen zijn. Scanlons benadering is om te zoeken naar een principe niemand redelijkerwijs bezwaar tegen kan maken:

"According to the version of contractualism that I am advancing here our thinking about right and wrong is structured by a different kind of motivation, namely the aim of finding principles that others, insofar as they too have this aim, could not reasonably reject. This gives us a direct reason to be concerned with other people's points of view: not because we might, for all we know, *be* them, or because we might occupy their position in some other possible world, but in order to find principles that they, as well as we, have reason to accept" (Scanlon, p191)

Wanneer we Scanlons benadering volgen, zoeken we naar principes die door zowel producenten als consumenten geaccepteerd zouden kunnen worden. Deze strategie lijkt dus een goede kandidaat om een situatie moreel inzichtelijk te maken.

2.1 Hoe werkt Scanlons contractualisme?

Het doel van Scanlons contractualisme is het vinden van een principe waar niemand redelijkerwijs bezwaar tegen kan maken, Scanlon zegt:

"According to contractualism, when we address our minds to a question of right and wrong, what we are trying to decide is, first and foremost, whether certain principles are ones that no one, if suitably motivated, could reasonably reject."
(Scanlon, p189)

Maar dit is enkel Scanlons strategie. Er moet ook iets gezegd worden over Scanlons doel. Scanlon onderzoekt 'wat we elkaar verschuldigd zijn', vandaar de titel *What we owe to each other*. Een

sterke omschrijving vinden we in Nagel: *"It is not a general theory of value and the ends of life: Scanlon believes that morality – the standard of right and wrong in our dealings with other persons – forms a distinctive and uniquely important subpart of ethics more broadly conceived."* De moraal vormt dus een specifiek en belangrijk onderdeel van de ethiek. Nagel geeft kort weer wat volgens Scanlon het doel van de moraal is: *"It's motivating aim, according to Scanlon, is a certain kind of relation with our fellow human beings, the relation of being able to justify our conduct to each other, as individuals, in what he describes as a form of codeliberation."* Wanneer we deze visie toepassen op de discussie omtrent digitale producten, vragen we ons af hoe de verschillende kampen hun gedrag naar elkaar kunnen verantwoorden, Vanuit die vraag volgen twee subvragen: welke redenen hebben de kampen voor hun huidige gedrag en hoe zijn deze redenen moreel te verantwoorden? Met een antwoord op deze vragen, krijgen we inzicht in of een kamp een principe redelijkerwijs zou kunnen afwijzen. Voordat we dit kunnen doen, moeten we nog twee aspecten van Scanlons contractualisme verhelderen: wat principes precies zijn, volgens Scanlon – en wat het betekent om een principe *redelijkerwijs* af te wijzen.

Scanlon stelt dat, wanneer we ons gedrag verantwoorden naar anderen, we een principe verdedigen. Wanneer we ons gedrag verantwoorden met bepaalde redenen, claimen we namelijk dat dergelijke redenen toereikend zijn om te handelen zoals we gehandeld hebben (Scanlon, p197). Verder in zijn betoog komt Scanlon zelf met een definitie: *"Principles, as i will understand them, are general conclusions about the status of various kinds of reasons for action."* (Scanlon, p199)" Een principe is dus een algemene conclusie – misschien zouden we kunnen zeggen 'uitspraak' – over de status – bijvoorbeeld de morele status – van redenen om te handelen. Deze definitie, stelt Scanlon, sluit bepaalde acties buiten door de redenen waarop ze zijn gebaseerd buiten te sluiten, maar laat tegelijk veel ruimte voor interpretatie (Scanlon, p199). Scanlon geeft als voorbeeld het principe 'gij zult niet doden' – gaat dit principe altijd op? Ook als je jezelf moet verdedigen? Blijkbaar zijn er uitzonderingen op het principe denkbaar, die afhankelijk zijn van de situatie waarin men zich bevindt.

Het *redelijkerwijs* afwijzen van principes is een ingewikkelder onderdeel van de theorie. Scanlon verkiest 'redelijk' boven 'rationeel' in zijn definitie, omdat hij gelooft dat dit dichter bij de basis van moreel denken ligt:

“Reasonable” also has an established meaning, which is much closer to what i take to be basic to moral thinking. A claim about what is reasonable for a person

to do presupposes a certain body of information and a certain range of reasons which are taken to be relevant, and goes on to make a claim about what these reasons, properly understood, in fact support.” (Scanlon, p192)

Scanlon geeft nog een ander argument voor de keuze van 'redelijk', namelijk dat een 'rationeel' gekozen principe een bepaald (“*determinate*”) antwoord zou kunnen hebben, terwijl een 'redelijke' keuze voor een principe bepaald wordt door een te kiezen strategie. In veel voorkomende situaties moeten we kiezen uit principes waarbij steeds iemand bevoordeeld wordt ten koste van een ander – daar is geen bepaald antwoord mogelijk en zijn we dus afhankelijk van een strategie. Een 'redelijke' benadering biedt daarmee een betere beschrijving van waar we over praten als we het over moraal hebben (Scanlon, p193-194).

Hoe het redelijk wordt om iets af te wijzen stelt Scanlon op p195, Elisabeth Ashford verwoordt het erg helder:

“(…) what counts as reasonable rejection depends on the comparative strength of the individual's reasons for and against the principle. Whether a principle is rejectable depends on whether any other individual has a better reason to reject alternative principles” (Ashford, p276)

Ashford legt verder uit dat het effect van een principe op het welzijn van dat individu, een voorname basis is voor afwijzing van het principe. Maar dat Scanlon benadrukt dat dit niet de enige basis is om een principe af te wijzen, als voorbeeld geeft ze dat een principe dat op een oneerlijke manier wordt toegepast. Die onredelijkheid is een redelijke basis om het principe af te wijzen (Ashford, p276).

Een belangrijk aspect aan de redelijkheid van het afwijzen van principes, ligt in het feit dat alleen individuen een principe af kunnen wijzen: Scanlons benadering staat niet toe dat bezwaren van individuen bij elkaar opgeteld worden (Ashford, p276, Nagel, p3). Dit is belangrijk, in het kader van de eerder gegeven mogelijke utilistische benadering, maar ook gezien de aantallen van de producenten en consumenten. Met name de 'gevestigde producenten' zijn klein in aantal, terwijl de consumenten enorm grote aantallen hebben. Dat Scanlon geen ruimte biedt voor het 'opstapelen' (aggregeren) van bezwaren stelt hij op pagina 229:

“(…) the Complaint Model [Parfitts model, dat houdt dat iemands bezwaar (complaint) te maken moet hebben met de effecten van het principe op de persoon met bezwaar] calls attention to a central feature of contractualism that I would not want to give up: its insistence that the justifiability of a moral principle depends only on various *individuals'* reasons for objecting tot that principle and alternatives to it.”

Scanlons benadering biedt dus een individu, dat zwaarder wordt belast dan anderen, de mogelijkheid om een principe af te wijzen dat veel anderen een beetje zou helpen. Dit is mogelijk doordat de kleine beetjes van de anderen niet wordt toegestaan om zich op te hopen. Het individu zou in principe met ieder ander individu uit de grotere groep kunnen praten en stellen 'dat ik veel moet opgeven, zodat jij een beetje wint, is niet eerlijk'. Althans, dat is Nagels lezing van Scanlon – een lezing die redelijk plausibel klinkt.

Voor we verder gaan met een bestudering van de mogelijke principes, is het goed om kort samen te vatten welke aspecten van Scanlons theorie nadrukkelijk terug zullen komen. Er zal hieronder gezocht worden naar een principe waar geen enkele deelnemende partij redelijkerwijs bezwaar tegen kan maken. Een principe is een uitspraak over de status van verschillende redenen tot actie. Een redelijk bezwaar wordt geuit door een individu en niet door een groep. De redelijkheid van het bezwaar wordt bepaald door de weging van de redenen van dit individu ten opzichte van de andere gegeven redenen. Deze redenen kunnen betrekking hebben op welzijn, maar ook op eerlijkheid, of andere waarden.

2.2 De keuze voor Scanlons contractualisme

In de inleidende sectie werd gesteld dat Scanlon een waardevol perspectief biedt om de situatie omtrent digitale producten te verhelderen. Daar werd al aangegeven dat deze toegevoegde waarde lag in het feit dat verschillende soorten waarden tegen elkaar kunnen worden gewogen. Dat is ook wat we in de volgende sectie zullen zien. Daar zullen verschillende mogelijke principes worden besproken, die een antwoord kunnen bieden op de vraag hoe we om moeten gaan met het vrijblijvend downloaden van digitale producten. Voor Scanlons benadering zijn allerlei soorten bezwaren mogelijk relevant. Deze bezwaren zullen worden besproken en hiermee zal enig inzicht ontstaan in de situatie zoals zij er nu voorstaat en in de bezwaren die de verschillende kampen

hebben tegen mogelijke oplossingsrichtingen.

Hiermee is hopelijk helder waarom juist Scanlons theorie waardevol is voor deze discussie. Er ontstaat inzicht in de bezwaren die de verschillende kampen mogelijk aan kunnen voeren. En omdat al deze bezwaren gewogen worden, zou een uit onderstaande afweging resulterende oplossing, draagvlak moeten vinden onder de verschillende partijen. Tenminste, aangenomen dat deze partijen zijn om redelijk te handelen.

3 Principes formuleren en evalueren

Nu is beschreven wat digitale producten zijn en welke strategie we hier zullen volgen, wordt het tijd om de principes op te stellen die geëvalueerd zullen worden. Onze strategie zal zijn om realiseerbare oplossingsrichtingen te formuleren als een principe dat we zouden kunnen volgen - en om deze principes met elkaar te vergelijken. Zo zal het principe waar het grootste bezwaar het kleinst is, zichtbaar worden. De mogelijke principes zullen hieronder een voor een worden opgenoemd, waarbij steeds wordt aangegeven hoe de betrokken partijen tegenover het principe staan. Die partijen zijn: gevestigde producenten, aspirant producenten en fans.

Er zijn talloze principes denkbaar waarmee we zouden kunnen bepalen hoe we om moeten gaan met digitale producten. We zouden bijvoorbeeld een principe kunnen bedenken waarbij producenten hun werk voor niets moeten doen.. Er rijzen dan twee vragen: (1) of het realistisch is dat het principe wordt gerealiseerd, dus of het na te leven is en of het binnen een bepaalde tijd na te leven is en (2) of we bij voorbaat niet al kunnen zeggen dat de bezwaren tegen het principe zo groot zijn, dat het nooit als het principe kan worden gezien waarbij het grootste bezwaar het kleinst is. Radicale principes vallen hierdoor af.

Hoe komen we tot dergelijke principes? Hier is de keuze gemaakt om in de principes voort te bouwen op aspecten van de discussie zoals ze er nu voorstaat. De principes zijn veelal uitvergrotingen van iets dat op dit moment al gebeurt. Het zijn realiseerbare stappen, die genomen kunnen worden van waar we nu staan. De principes zijn geenszins uitputtend, er zijn andere principes denkbaar, maar de principes die hier beschreven zijn, worden het meest praktisch en realiseerbaar geacht.

Hieronder is ervoor gekozen om het kader van de principes te beschrijven, zonder de principes canoniek te beschrijven. Scanlon doet dit zelf ook zeer zelden.¹⁰ Waarom hij dit niet doet, wordt niet omschreven. De reden om principes niet canoniek te omschrijven is focus. Een zeer gedetailleerde uitwerking van een principe richt de aandacht al snel op de realiseerbaarheid, terwijl we ons willen concentreren op de wenselijkheid van het principe. Om te voorkomen dat onrealiseerbare principes worden beschreven, zal steeds een middenweg worden gezocht tussen een canonicke omschrijving en een te vage of abstracte omschrijving.

Bij het belichten van de bezwaren is het belangrijk om te bedenken dat Scanlons contractualisme zich verzet tegen het optellen van de bezwaren van verschillende individuen. Bij alle bezwaren tegen een principe, wordt het bezwaar geuit door slechts een individu uit de

¹⁰ Een van de zeldzame voorbeelden is *The rescue principle* (Scanlon, p224)

beschreven groep. Wanneer er wordt gesteld dat 'de consumenten' een bepaald bezwaar uiten, dan zou dit gelezen moeten worden als 'een individu uit de groep consumenten zou dit bezwaar kunnen uiten'. Vanwaar dan deze generieke beschrijving als steeds sprake moet zijn van een individu? Hier zijn twee redenen voor: (1) omdat dit intuïtiever leest, (2) omdat zo in beeld blijft dat het bezwaar niet uit enkel individu komt, maar steeds een individu uit een groep mensen - dit is voor Scanlons contractualisme niet belangrijk, maar wel voor ons inzicht in de huidige situatie.

3.1 *Principe 1: Digitale producten via de overheid als intermediair*

De problematiek omtrent digitale producten speelt op twee vlakken. De prijs-product discussie komt het meest naar voren. Hierin zou een omweg kunnen worden gezocht, waarbij de onderhandelingen niet meer door de partijen gedaan worden, maar door de overheid. Er zijn verschillende mogelijke manieren waarop dit zou kunnen gebeuren. Hier zal geprobeerd worden een inrichting van het principe te beschrijven die zo min mogelijk weerstand oproept bij de verschillende partijen.

De overheid zou belasting kunnen heffen om digitale producten te financieren, zodat alle consumenten een deel betalen. De hoogte van de belasting zou bepaald kunnen worden op basis van hoeveel digitale producten er worden geconsumeerd, zodat de consumenten benaderd worden in hun vraag zo min mogelijk te betalen. Het geïnde geld zou via een inzichtelijk systeem verdeeld kunnen worden over de producenten. Een mogelijke inrichting zou zijn om iedere producent een vast bedrag uit te keren. En op deze uitkering een flexibel bedrag toe te voegen op basis van de populariteit van de producent. Zo worden de gevestigde producenten niet volledig gelijk getrokken met de aspirant producenten. De aspirant producenten worden binnen dit model voorzien van een vast, maar laag inkomen. Dit is waarschijnlijk meer dan ze in de huidige situatie zouden krijgen, zoals we eerder zagen in Demuijncks winner-takes-all beschrijving van de huidige markt. Deze benadering vereist echter dat de overheid bepaalde criteria opstelt voor wie een producent is of mag zijn en dus voor wat (digitale) producten zijn. Het is zeer waarschijnlijk dat deze criteria de breedte van het begrip 'digitale producten' inperken, al is het maar omdat er nu nog geen criteria zijn. Met andere woorden: wat binnen dit principe gezien wordt als digitale producten, is een beperkter begrip dan wat in een ander principe (bijvoorbeeld het huidige principe) gezien wordt of kan worden als digitale producten.

Een aandachtspunt binnen deze oplossing is dat mogelijke bezwaren voornamelijk betrekking hebben op culturele digitale producten. Deze zijn, meer dan praktische producten,

onderhevig aan subjectieve oordelen. Praktische producten worden gemaakt met een vast doel in gedachten – of dit doel bereikt wordt en hoe tevreden consumenten zijn over het product is relatief makkelijk te meten. Culturele producten zijn lastiger te beoordelen: wanneer is iets 'cultureel' en wanneer draagt het iets bij? Het zal zeer complex zijn om dit meetbaar te maken en vervolgens te vertalen naar de hoogte van de uitkering.

Het hier beschreven systeem is verre van perfect, maar wellicht de beste benadering die de overheid als intermediair zou kunnen hebben. Alle partijen wordt tegemoet getreden en er bestaat duidelijkheid over wie recht heeft op digitale producten en hoe je ze moet acquireren (via de overheid). Toch bestaan er sterke bezwaren tegen een principe dat alle digitale producten via de overheid laat lopen.

Bezwaren van de gevestigde producenten

Digitale producten reduceren tot een overheidsgecontroleerde zaak, maakt een einde aan de commerciële kant van digitale producten. De marktwerking wordt enorm verminderd en het is denkbaar dat zeer bekende artiesten een groot deel van hun status en inkomen verliezen aan minder bekende artiesten. De gevestigde producenten verliezen een deel van hun status en daarmee een deel van hun motivatie om hun leven te blijven leiden zoals ze dat tot nu toe hebben gedaan. Dit zou een moreel argument kunnen worden wanneer geargumenteed wordt dat ze zo in hun levenswijze worden aangetast, of doordat de waardering die ze krijgen voor hun productie wordt verminderd. Deze reden is niet bijzonder sterk. Het is moeilijk om inzichtelijk te maken hoe deze waarden precies worden aangetast: we weten niet of en hoeveel de waarden af zouden nemen. Ook zagen we eerder bij Demijnck dat deze status wellicht een gevolg is van een oneerlijke winner-takes-all race. Ook dat zwakt dit bezwaar enigszins af.

Bezwaren van de aspirant producenten

Aspirant producenten werden eerder gedefinieerd als producenten die nog niet in hun levensbehoeften kunnen voorzien op basis van hun productie. De bezwaren van deze partij staan in het licht van een groot voordeel. Het overheidsgecontroleerde principe, biedt de aspirant producenten inkomen garandeert dat hen meer zekerheid biedt dan het huidige systeem. Zo kunnen ze hun gekozen levenswijze voortzetten en dat zou mogelijk hun belangrijkste doel zijn. Hierdoor is het de vraag of de aspirant producenten bezwaar zullen maken. Maar laten we, om volledig te zijn, toch het volgende bezwaar noemen.

Het bezwaar van de aspirant producenten tegen een overheidsgecontroleerde markt komt voort uit de inkaderende visie op de producten die ze maken. Deze visie komt voort uit de criteria die de overheid zou moeten opstellen binnen dit principe. Met dit bezwaar hangt nog een kleiner bezwaar samen, namelijk dat door deze ingekaderde opvatting, de zekerheid die het systeem de aspirant producenten moet bieden minder groot wordt. De aspirant producent weet niet zeker of hij subsidie zal krijgen, daarvoor zal hij eerst moeten voldoen aan wat de overheid als criteria opstelt om voor de subsidie in aanmerking te komen. Hiermee wordt het voordeel dat aspirant producenten uit dit principe halen afgezwakt.

Bezwaren van de fans

De fans hebben twee sterke bezwaren tegen dit principe. Ten eerste is het zeer goed mogelijk dat producenten binnen dit principe moeten betalen voor producten waar ze sterke bezwaren tegen hebben. Het systeem maakt immers geen onderscheid wie voor welke producten betaalt. De fans zouden het bezwaar kunnen maken dat ze zo tegen hun wil in andere idealen steunen, zo wordt inbreuk gemaakt op hun levenswijze en levensvisie. Dit bezwaar rust op een nog fundamentele bezwaar, dat de fans gedwongen worden om in dit systeem mee te doen. Hiermee worden ze op een oneerlijke manier beperkt in hun vrijheid.

Bezwaren van alle partijen

Bij een overkoepelende oplossing als deze is het ook mogelijk dat alle partijen samen een bezwaar hebben. In dit geval is er een enorm bezwaar denkbaar. Namelijk dat een groot deel van alle culturele uitingen via de overheid zal lopen. Zo wordt iets als 'vrijheid van meningsuiting' mogelijk sterk ingeperkt. Stel dat je als producent kritisch bent op de overheid, of op de instantie die je uitkering verzorgt. In hoeverre is die instantie dan in staat om objectief te blijven? En belangrijker: is de producent, voor hij produceert, niet al beperkt in wat hij gaat maken, al is het maar om de gedachte dat hij zijn subsidie kwijt zou kunnen raken? Zo bekeken wordt ook de vrijheid van de producent aangetast. En precies die vrijheid is een van de voornaamste redenen om kunst te scheppen: om kritiek te kunnen uiten op de maatschappij. Om iets te scheppen dat buiten het huidige paradigma staat en daarmee anderen tot nieuwe gedachten aan te sporen. Wanneer we de financiering van een groot deel van onze culturele producten via de overheid laten lopen, doen we af aan deze kernwaarden van kunst. En dat geeft alle partijen een sterk bezwaar tegen een principe waarbij alle interactie omtrent digitale producten via de overheid loopt.

Weging van de bezwaren tegen het overheidsprincipe

Er bestaan dus verschillende sterke bezwaren tegen het principe dat de overheid de markt van de digitale producten zou reguleren. Een kanttekening is dat dit systeem al functioneert, tot op zekere hoogte – er is geen specifieke belasting die bedoeld is om digitale producten te ondersteunen. Toch is een deel van de overheidsuitgaven al gericht op het steunen van aspirant producenten die nog niet in hun levensbehoeften kunnen voorzien. Hoewel we hiervoor hebben gezien dat het verbreden van dit principe tot het de hele markt beslaat veel bezwaren oproept, is het dus mogelijk om dit principe voor een deel op te volgen om aspirant producenten te steunen. Daarom zal de overheidssteun ook terugkomen in de hieronder volgende principes.

De overheidscontrole is voor alle drie de partijen het grootste bezwaar. Voor de producenten omdat hier af wordt gedaan aan hun levensdoel: de producten die ze maken worden ingekaderd, mogelijk mogen ze niet meer alles produceren dat ze willen produceren. Ook voor de fans is dit bezwaar het grootst, hen worden allerlei mogelijke producten onthouden – producten die een enorme waarde (die van vrijheid (van meningsuiting)) vertegenwoordigen.

Onder ieder principe zullen de bezwaren tegen dat principe kort worden samengevat in een eenvoudig schema als onderstaande:

Gevestigde Producenten:	Overheidsbemoeienis
Aspirant Producenten:	Overheidsbemoeienis
Fans:	Overheidsbemoeienis

In een eenvoudige, schematische weergave zouden de bezwaren en hun gewicht tegen dit principe als in schema 1 kunnen worden weergegeven. De hierop volgende principes zullen in het schema worden opgenomen, zodat afsluitend een vergelijking kan worden gemaakt. Om het schema eenvoudig te houden, wordt enkel gesproken van de kracht van een bezwaar. Er worden zes niveaus onderscheiden: (1) geen bezwaar, (2) zwak bezwaar, (3) matig bezwaar, (4) Redelijk sterk bezwaar, (5) sterk bezwaar en (6) zeer sterk bezwaar. Er is geen sluitende definitie voor ieder niveau, voornamelijk omdat de uiteindelijke zwaarte van ieder bezwaar zal worden bepaald in een vergelijking tussen alle gegeven bezwaren. Als er toch een soort definitie moet worden genoemd, dan volgt een zeer sterk bezwaar wanneer er in grote mate inbreuk wordt gepleegd op een belangrijk recht, bijvoorbeeld vrijheid van meningsuiting. Een sterk bezwaar volgt op een inbreuk

op een belangrijke waarde zoals vrijheid. Een redelijk sterk bezwaar volgt wanneer deze waarde licht wordt ingeperkt. Matige en zwakke bezwaren volgen wanneer een principe iets als 'niet prettig' is voor een partij. In het schema is het sterkste bezwaar dat tegen een principe bestaat steeds aangegeven met een ster (*). Op basis van het schema kunnen nog geen conclusies worden getrokken, aangezien de bezwaren nog met elkaar moeten worden vergeleken. Het schema biedt echter een snel inzicht in welke bezwaren vergeleken moeten worden en wordt hiermee een praktisch hulpstuk.

		Gevestigde prod.	Aspirant prod.	Fans
Overheid intermediair	als	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *

Schema 1

3.2 Principe 2: Digitale producten via commerciële intermediairs, met een systeem dat de prijzen bepaalt

Twee grote bezwaren tegen het overheidsprincipe waren dat de overheid zo veel macht kreeg en dat alle partijen in hun vrijheid werden beperkt. Deze bezwaren kunnen worden opgeheven wanneer commerciële intermediairs de producten reguleren. Deze intermediairs zijn immers gericht op het naar het publiek brengen wat het wil hebben en hierbij ontstaat ruimte voor niches en nieuwe ideeën. Een commerciële intermediair is echter niet in staat om belasting te heffen. In plaats van de belasting zou dit commerciële principe een systeem moeten hebben dat de prijzen van digitale producten bepaalt. Een voorbeeld is het hieronder beschreven iTunes, dat een systeem heeft met 3 mogelijke prijzen voor een product. Een andere mogelijkheid zou zijn om de prijzen onderhevig te laten zijn aan marktwerking. Met name het systeem van marktwerking is op het moment van schrijven al in werking. Waar het principe zich wel onderscheidt is dat het vrijblijvend downloaden van digitale producten hier onmogelijk is. Hoe dit precies gebeurt is onduidelijk, mogelijke opties zijn technologische ontwikkelingen, of een zeer sterke controle en rechtszaken tegen consumenten die downloaden. Maar dit gaat eigenlijk al te diep in op een mogelijke uitwerking van het principe. Het enige dat we hier hoeven specificeren is dat het principe waarbij digitale producten via een commerciële intermediair worden verdeeld, een systeem volgt dat op een objectieve manier de prijzen van digitale producten bepaalt.

Om een helder beeld te krijgen van wat mogelijk is, is het nuttig om eerst enkele

mogelijke intermediairs te noemen en kort stil te staan bij hun specificaties – deze bepalen de mogelijke relaties van zowel producenten als fans tot de producten. *Spotify* is een dienst waar consumenten – gratis of betaald – een account aan kunnen maken. Via dit account heeft de consument toegang tot een grote hoeveelheid muziek, deze muziek wordt *gestreamd* vanaf de servers van Spotify en de consument wordt er geen eigenaar van. *iTunes* is een programma van Apple waarmee muziekfiles kunnen worden gedownload. De consument installeert iTunes op haar computer en via iTunes kan ze in de online Apple winkel muziekbestanden downloaden voor een vast bedrag per bestand. *Peer-to-Peer (P2P) netwerken* zijn programma's waarbij de centrale computer overzicht heeft van de beschikbare bestanden, maar waarbij de bestanden op de computers van de gebruikers staan. Eerder werd het voorbeeld van *The Pirate Bay* genoemd.

Binnen dit principe kan de overheidssteun voor aspirant producenten blijven bestaan, eerder zagen we dat dit principe waardevol kan zijn voor deze partij. Wat voor bezwaren zijn er denkbaar tegen dit principe?

Bezwaren van de gevestigde producenten

Het grote bezwaar van gevestigde producenten tegen een systeem waarbij zij via commerciële intermediairs moeten handelen, is dat zij de intermediairs niet nodig hebben. De intermediairs zijn een oplossing voor het feit dat consumenten vrijblijvend kunnen downloaden. Binnen dit principe wordt er weliswaar niet gedownload, maar nemen intermediairs een deel van het inkomen van de gevestigde producenten in. Daarmee biedt dit principe geen oplossing, enkel een vervangend probleem. Het volgen van dit principe is hiermee in zekere zin kwalijker dan de huidige situatie, omdat de gevestigde producent gedwongen wordt om deel te nemen in een principe waar voor hem niets te winnen valt. Al met al leidt dit tot een zeer sterk bezwaar van de gevestigde producenten.

Bezwaren van de aspirant producenten

Met name digitale intermediairs als Spotify en iTunes zijn interessant voor aspirant producenten. De kosten die deze intermediairs maken om hun assortiment zo groot mogelijk te maken, zijn bijzonder klein. Het wordt voor een digitale intermediair daarom al snel interessant om de producten van een aspirant producent aan te bieden, een of enkele verkopen kunnen de investering die nodig is om het assortiment uit te breiden al terugverdienen. De aspirant producenten kunnen dus laagdrempelig instappen en hebben via commerciële intermediairs een groot bereik. Een interessante aanvulling is dat veel aspirant producenten dankbaar gebruik maken van (gratis) media die hun producten kunnen

verspreiden. Een voorbeeld is de band Fleet Foxes, die stellen dat hun populariteit sterk is toegenomen door hun productie gratis beschikbaar te maken¹¹. Omdat werken via dergelijke intermediairs voor aspirant producenten interessant is, hebben zij geen bezwaren.

Bezwaren van de fans

De belangrijkste bezwaren van de fans hebben betrekking op het verbod op downloaden. De fans hebben twee sterke bezwaren wanneer het hen onmogelijk wordt gemaakt om te downloaden. Het eerste bezwaar is dat heel veel downloaders freeriders zijn die de producten die zij consumeren anders niet zouden kunnen kopen. Deze consumenten kunnen geen gebruik meer maken van de producten. De producenten winnen hier niets mee: hun producten zullen niet vaker worden verkocht. Hiermee worden de consumenten beperkt in hun levensvreugde, in het geval van culturele producten. Bij de praktische producten is er sprake van afname van nut – consumenten kunnen bepaalde programma's niet meer gebruiken.

Het tweede bezwaar van de fans is iets lichter en hangt samen met de bereikbaarheid en bekendheid van producten. De fans stellen dat downloaden hen aanmoedigt om producten te proberen. Dit leidt tot grotere bekendheid van de producten – en volgens de fans ook tot betere verkoop. Ondersteunend aan deze stelling moet gemeld worden dat het nog niet gelukt is om een negatief verband aan te tonen tussen downloaden en verkoop¹².

Bezwaren van alle deelnemende partijen

Een bezwaar dat alle partijen tegen een commerciële intermediair zouden kunnen aanvoeren is dat er sprake is van inefficiëntie. De enige rol die de intermediair vervult binnen dit principe is dat producenten en consumenten niet meer onderling strijden over wat een goede omgang is met digitale producten. Er wordt een systeem van intermediairs tussen de producent en consument gezet. En de vraag is of dit systeem niet meer tijd en energie kost dan het bestaande systeem waarbinnen de strijd bestaat die het principe moet beëindigen. Een ander bezwaar dat door alle partijen, behalve de intermediairs, wordt gedeeld is dat de machtspositie van de commerciële intermediairs enorm wordt versterkt. De genoemde intermediairs spelen in de huidige situatie wel een rol, maar omdat ze niet het enige alternatief zijn, wordt deze beperkt door de rol die andere intermediairs en direct contact tussen producent en consument. Wanneer de rol van een of enkele

¹¹ http://torrentfreak.com/fleet-foxes-thank-piracy-for-their-success-090612/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Torrentfreak+%28Torrentfreak%29&utm_content=Bloglines

¹² <http://hbswk.hbs.edu/item/4206.html>

intermediairs zo sterk wordt vergroot, zijn de intermediairs mogelijk in staat om 'de dienst uit te maken', waardoor zowel producenten als consumenten in hun vrijheid worden beperkt.

Weging van het commerciële principe

Voor de gevestigde producenten vormt de (gedwongen) tussenkomst van een intermediair het grootste bezwaar. Voor de aspirant producenten is de afname van efficiëntie het grootste bezwaar – dit maakt het hen moeilijker om hun levensdoel te bereiken. Voor de fans is het downloadverbod het grootste bezwaar, hierdoor worden zij beperkt in hun levensstijl.

Gevestigde Producenten: Tussenkomst intermediair

Aspirant Producenten: Inefficiëntie

Fans: Downloadverbod

	Gevestigde prod.	Aspirant prod.	Fans
Overheid - intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *
Commerciële intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Sterk bezwaar

Schema 2

3.3 *Principe 3: Out of the box, producenten van businessmodel veranderen*

Een principe dat de markt van digitale producten aanstuurt zou ook voort kunnen bouwen op de aanname dat digitale producten niet schaars zijn en dat het niet eerlijk zou zijn om er geld voor te vragen. Wanneer we dit principe aannemen, zouden producenten kunnen proberen om op een andere manier hun geld te verdienen. Een voorbeeld is Marillion, deze band heeft een van haar nieuwste cd's gratis aangeboden via internet¹³. De cd kon ook gekocht worden. Doordat de cd gratis beschikbaar kwam, genoot ze grotere bekendheid en een positievere ontvangst dan wanneer ze alleen betaald beschikbaar werd gesteld. De populariteit van de band is gestegen en de cd werd goed verkocht ondanks dat ze gratis verkrijgbaar was. Deze populariteit kan de band weer gebruiken om meer fans naar hun optredens te trekken – en optredens zijn traditioneel de activiteit waar bands het meeste aan overhouden¹⁴. Of dit mogelijk is voor alle producenten tegelijk is de vraag, mogelijk werd de populariteit van Marillion vooral verhoogd doordat ze een van de eerste

¹³ <http://techdirt.com/articles/20080910/2316262230.shtml>

¹⁴ <http://www.thestar.com/entertainment/WhatsOn/article/305417>

bands waren met een dergelijke actie. Toch is het denkbaar dat producenten op andere manieren dan directe verkoop hun geld kunnen verdienen. Bij praktische digitale producten gebeurt dit vaak op basis van extra mogelijkheden of ondersteuning wanneer voor een product betaald wordt. Culturele producenten zouden kunnen proberen andersoortige diensten aan te bieden, zoals Marillion met haar optredens.

Bezwaren van de gevestigde producenten

De gevestigde producenten hebben een sterk bezwaar tegen het opgeven van hun inkomsten uit de verkoop van digitale producten. Dankzij hun bekendheid gaat het hier om zeer grote bedragen. De producenten zullen claimen dat hun inkomen sterk achteruitgaat – dat eventueel toenemende populariteit ze weinig te bieden heeft buiten waardering en dat de manier waarop zij hun leven in hebben gericht ingrijpend zal veranderen als ze dergelijke inkomsten mislopen. In het kader van het eerder aangehaalde argument dat de populariteit van deze producenten een gevolg is van een oneerlijke winner-takes-all race, wordt dit bezwaar wellicht afgezwakt, aangezien de positie wellicht niet terecht was. Maar ook na deze afzwakking is de potentiële impact op de gevestigde producenten zeer groot. Met name producenten van praktische digitale producten zullen hier bezwaar maken: waar culturele producenten nog voort kunnen bouwen op de emotionele binding met hun producten, hebben praktische producenten alleen het praktische nut dat hun product voortbrengt. Dit wordt niet meer of minder doordat er een bedrag voor het product is betaald. De optie waarmee mogelijk toch geld te verdienen was – het bieden van meer mogelijkheden en ondersteuning – vraagt van de praktische producent een grotere investering. De optredens van de culturele producent vragen ook om extra investering, maar de kans dat hun digitale producten verkocht worden, blijft hoger door de emotionele binding van de fans waar het de praktische producent aan ontbreekt.

De hiervoor beschreven bezwaren zijn voornamelijk praktisch. Het zwaarste, moreel relevante, bezwaar, is de eigendomsclaim van producenten. Volgens de producenten zijn de digitale producten die geconsumeerd worden van de producenten. Hoe deze eigendom tot stand komt (bijvoorbeeld volgens de *monopoly-profit-incentive* theorie of the *exchange-for-secret* theorie), laten we hierbij in het midden. De producenten stellen dat de producten van hen zijn en dat de consumenten deze producten gebruiken tegen hun wil in.

Deze stellingname heeft enige voeten in de aarde, we moeten ons hier de vraag stellen of het moreel redelijk is om te stellen dat iets iemands eigendom is. Met name door de niet-

exclusiviteit van digitale producten, is een argumentatie voor een dergelijke stelling ingewikkeld. Dit zagen we eerder bij de stellingname van Demuijnck over niet-moreel-verwerpelijk *Free riden*. Een andere interessante auteur hier is Daniel Atlas, die stelt dat een eigendomsclaim op digitale producten niet gegrond kan zijn in een Lockeaanse verantwoording. Atlas geeft hiervoor drie redenen: (1) de niet-exclusiviteit van ideeën¹⁵, (2) een Lockeaanse benadering vraagt om het aanwijzen van een duidelijke uitvinder – maar omdat ideeën ontstaan in een sociale context is het erg moeilijk om één enkele uitvinder aan te wijzen en (3) een nogal ingewikkeld argument dat stelt dat we, om een uitvinding specifiek te benoemen, we haar los moeten koppelen van de uitvindingen waar ze op voortbouwt. En dat we, terwijl we dit doen, toch willen stellen dat de ideeën die volgen uit het losgekoppelde en dus toegeëigende idee, niet los te koppelen zijn. Dit is logisch onmogelijk (Atlas, p53). Toch heeft de eigendomsclaim van de producenten ook een intuïtieve grond: zij maken immers de producten. Om voorgaande claim hard te maken zal daarom worden teruggegrepen op de eerder beschreven *exchange-for-secret* theorie, waarbij de eigendom van een product, of eigenlijk een tijdelijk monopolie op het product, tot stand komt op contractualistische wijze. Via deze benadering kunnen de producenten hun eigendomsclaim baseren op het feit dat de producten alleen bestaan omdat zij ze maken. Zo behoudt de claim haar morele waarde, ze stoelt immers op een afspraak tussen de producent en de maatschappij.

Bezwaren van de aspirant producenten

Enkele aspirant producenten zijn de afgelopen jaren bekend geworden door hun eerste album, game of software gratis op internet aan te bieden. Juist omdat dit zo uniek was, ontstond er veel media aandacht, waardoor de producenten snel bekend konden worden. Nu dergelijke acties minder uniek zijn, is de vraag of er met deze strategie nog veel te winnen valt voor aspirant producenten. Wel zal de gratis verspreiding van het product via internet de producent de nodige bekendheid op blijven leveren. Het is aspirant producenten eigen om out of the box te denken, juist daar ligt vaak hun kans op bekendheid – daarom zullen ze geen sterk bezwaar hebben tegen een dergelijk principe.

Een mogelijk bezwaar tegen het out of the box principe is het eerder aangehaalde bezwaar dat de rockster droom niet meer uit kan komen: doordat alle producenten wat gelijkwaardiger worden, neemt de aantrekkingskracht van deze levenswijze af.

¹⁵ En dus van digitale producten, die ook niet-exclusief zijn

Bezwaren van de fans

Voor de fans is een principe waarbij alle digitale producten vrij toegankelijk zijn zeer interessant, zo kunnen ze doen en laten wat ze willen, zonder zich beperkt te voelen. Fans betalen binnen dit principe alleen voor specifieke diensten die zij de moeite waard vinden, zonder dat zij op enige manier benadeeld worden. Daarom zullen ze geen bezwaar maken.

Weging van het out of the box principe

Het belangrijkste bezwaar van de gevestigde producenten is de enorme afname van inkomsten waarmee ze te maken krijgen wanneer het out of the box principe gevolgd wordt. Hierdoor zou hun levensstijl radicaal moeten veranderen en verliezen ze wellicht hun motivatie om voor dit levensdoel te kiezen. Het grootste bezwaar van de aspirant producenten is vergelijkbaar: hun rockster droom verdwijnt, maar omdat zij deze status nog niet bereikt hebben, is het bezwaar minder sterk. De fans hebben geen bezwaar tegen dit principe – het biedt hen alle vrijheid die ze willen hebben.

Gevestigde Producenten:	Mislopen inkomsten
Aspirant Producenten:	De rockster droom verdwijnt
Fans:	-

	Gevestigde prod.	Aspirant prod.	Fans
Overheid - intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *
Commerciële intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Sterk bezwaar
Out of the box	Sterk bezwaar *	Zwak bezwaar	Geen bezwaar

Schema 3

3.4 *Principe 4; Huidige situatie*

Wanneer er gezocht wordt naar een principe om de huidige situatie te verbeteren, moet ook blijken dat een mogelijke nieuwe situatie een verbetering is. Om dit aan te kunnen tonen binnen Scanlons contractualisme zou daarom de huidige situatie in een principe moeten worden gevat. Zo kan worden gekeken hoe de huidige situatie zich verhoudt tot andere mogelijke principes. In de huidige situatie zijn consumenten tot op zeer grote hoogte vrij om digitale producten te verkrijgen wanneer ze willen. De inperkingen hiervan bestaan uit mogelijke rechtszaken en wellicht de neergang van een of enkele diensten die de consumenten van producten voorzien. De kans op rechtszaken is

relatief klein en het verlies van een dienst wordt snel opgevangen door een vergelijkbare dienst, hier staat tegenover dat het aantal rechtszaken en successen van de producenten toeneemt. De producenten zijn gefrustreerd over de vrijheid van de consumenten en willen dat zij betalen voor de producten die zij consumeren. De producenten claimen dat ze veel inkomsten mislopen – of dit werkelijk zo is, is onduidelijk. Ook claimen de producenten dat de producten van hen zijn en dat de manier waarop consumenten zich toegang tot de producten verschaffen, niet eerlijk is. Deze verschillende standpunten leiden tot veel strijd tussen beide partijen, waar veel tijd en energie in wordt gestoken. Deze strijd is een belangrijk onderdeel van het principe dat de huidige situatie vormgeeft. Wat dit principe precies is, is moeilijk samen te vatten. Om er de hele huidige situatie in te vatten, moet het een zeer genuanceerd principe zijn. Het moet iets zeggen over de status van de verschillende redenen die producenten en consumenten hebben om te doen wat ze doen¹⁶ en daarbij moet het dus ook iets zeggen over de redenen die bestaan om te strijden om de huidige situatie te veranderen.

Bezwaren van de gevestigde producenten

De gevestigde producenten hebben twee grote bezwaren tegen de huidige situatie. Het eerste is dat er geen recht wordt gedaan aan het feit dat de producten de (intellectuele) eigendom zijn van de producenten – dat vinden zij niet eerlijk. Samenhangend met deze eigendomsclaim vinden producenten dat zij niet gewaardeerd worden voor hun werk, wanneer consumenten hun producten consumeren zonder er iets tegenover te zetten. Het tweede bezwaar is dat de inkomsten die uit de eigendomsclaim voortvloeien worden ingeperkt. Ook dit is niet eerlijk – en het beperkt de producenten in die zin dat zij minder middelen hebben om van in hun levensbehoeften te voorzien.

Bezwaren van de aspirant producenten

Aspirant producenten hebben één sterk bezwaar tegen de huidige situatie en dat is dat de kansen niet gelijk zijn. De marktwerking en het enorme bereik van digitale producten zorgen er voor dat alleen de bekendste producenten goed in hun levensbehoeften kunnen voorzien – en dan meteen zeer goed (Demuijnck, p150). Dit maakt het voor de aspirant producenten zeer moeilijk om 'er tussen te komen'. Hun vrijheid om hun gekozen levenspad te volgen wordt hierdoor beperkt. Zelfs als het doel van de aspirant producent niet is om het sterrendom te bereiken, maar slechts om rond te komen van haar productie, wordt de aspirant producent in haar doel beperkt. Met deze beperking

¹⁶ Een principe, volgens Scanlon, is een 'general conclusion about the status of various kinds of reasons for action', Scanlon, p1999

wordt het maken van de keuze om producent te worden zeer moeilijk gemaakt – vergeleken met andere principes – terwijl de aspirant producenten vrij willen zijn om deze keuze te maken. Deze inperking is een gevolg van het winner-takes-all systeem dat Demuijnck beschrijft en dus niet eerlijk.

Bezwaren van de fans

Het grootste – en enige – bezwaar van de fans tegen de huidige situatie is een bezwaar dat door alle partijen wordt gedeeld: dat er ook door hen veel energie en tijd wordt geïnvesteerd in een strijd om de huidige situatie te veranderen.

Bezwaren van alle partijen

De energie en tijd die alle partijen steken in de strijd om de huidige situatie te veranderen of hetzelfde te houden drukt op alle partijen, maar voornamelijk op de gevestigde producenten die hun producten proberen te beschermen en op de fans tegen wie de producten beschermd worden. De aspirant producenten spelen hier een relatief kleine rol, aangezien ze nog weinig te beschermen hebben en over weinig middelen beschikken om hun producten te beschermen. De morele relevantie van dit bezwaar rust op twee delen, ten eerste dat een substantieel deel van de tijd en energie van de samenleving in strijd wordt gestoken – en dus niet in iets dat de samenleving verder zou kunnen helpen. En ten tweede dat een dergelijke strijd geen deel uitmaakt van 'het goede leven', van wat mensen in de samenleving zouden willen doen. Deze strijd is dus een zeer bezwaarlijk iets.

Weging van het huidige situatie principe

Het belangrijkste bezwaar van de gevestigde producenten is de strijd die geleverd wordt om digitale producten, een groot deel van hun tijd en energie wordt gestoken in het verdedigen van wat zij als hun rechten zien – dit zou niet nodig moeten zijn. Voor aspirant producenten is de beperking van vrijheid het belangrijkste, deze beperking ontstaat doordat ze hun levensdoel zeer moeilijk kunnen realiseren. Voor de fans is de strijd om te kunnen handelen zoals zij willen het belangrijkste – zij vinden dat ze onterecht worden ingeperkt in hun vrijheid.

Gevestigde Producenten:	Inbreuk op intellectuele rechten
Aspirant Producenten:	Beperking van vrijheid / in levenspad
Fans:	Strijd

	Gevestigde prod.	Aspirant prod.	Fans
Overheid - intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *
Commerciële intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Sterk bezwaar
Out of the box	Sterk bezwaar *	Zwak bezwaar	Geen bezwaar
Huidige situatie	Sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Redelijk sterk bezwaar

Schema 4

3.5 *Principe 5: Niets veranderen – en geen strijd*

De huidige situatie is geen goede kanshebber om als beste principe gekozen te worden: er wordt een groot bezwaar gedeeld door twee groepen. Wellicht kunnen we toch nog iets meer met dit principe doen, wanneer we enige aanpassingen maken. Met enige modificaties kunnen we de huidige situatie ook zo vervormen dat de strijd tussen producenten en consumenten verdwijnt. De strijd tussen beide partijen berust op een aanname: dat er een andere situatie denkbaar is, die voor de respectievelijke partij beter is. Maar stel dat hieronder geconcludeerd zal worden dat wat voor de ene partij een betere situatie is dan de huidige, een onredelijke eis stelt aan de andere partij? Met andere woorden: dat de voor die partij 'betere' situatie, niet de situatie is waarbij het grootste bezwaar het kleinste is? Als dit opgaat voor alle principes die we kunnen bedenken, dan dient de strijd om de situatie te veranderen geen redelijk doel. Dan bestaat er geen richting waarin we kunnen veranderen, zonder daarbij onredelijke eisen te stellen aan de andere partij. Als dit zo is, dan zouden we niet moeten proberen iets te veranderen, maar zouden we moeten berusten in de 'huidige situatie' – en geen strijd meer moeten voeren. Een mogelijke naam voor dit principe zou zijn 'huidige situatie – zonder strijd', maar aangezien juist de strijd zo definiërend is voor hoe de huidige situatie er uit ziet, is gekozen voor een passievere verwoording, waarbij we ophouden te proberen iets te veranderen.

Bezwaren van de gevestigde producenten

De gevestigde producenten behouden hun bezwaren dat consumenten inbreuk maken op hun intellectuele eigendom door hun productie vrijblijvend te consumeren.

Bezwaren van de aspirant producenten

De aspirant producenten behouden hun bezwaar dat de status quo een oneerlijke winner-takes-all race is, waar zij maar moeilijk tussen kunnen komen.

Bezwaren van de fans

De fans hadden geen bezwaren buiten de strijd – binnen de strijd waren ze al vrij om te doen en laten wat ze willen.

Weging van de situatie zoals ze is – zonder dat er in gestreden wordt

Voor de gevestigde producenten is het belangrijkste bezwaar dat er inbreuk wordt gemaakt op hun intellectuele rechten. Ook als zij hier niet voor kunnen of mogen strijden, blijft dit een bezwaar. Voor de aspirant producenten verandert er niets, hun vrijheid om hun levensdoel te bereiken wordt nog steeds beperkt door de winner-takes-all race. De fans verliezen hun enige bezwaar en zijn, wanneer dit principe wordt gevolgd, vrij om te doen wat ze willen.

Gevestigde Producenten: Inbreuk op intellectuele eigendom
Aspirant Producenten: Beperking van vrijheid / in levenspad
fans: -

	Gevestigde prod.	Aspirant prod.	Fans
Overheid - intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *
Commerciële intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Sterk bezwaar
Out of the box	Sterk bezwaar *	Zwak bezwaar	Geen bezwaar
Huidige situatie	Sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Redelijk sterk bezwaar
Geen strijd	Sterk bezwaar *	Matig bezwaar	Geen bezwaar

Schema 5

3.6 *Principe 6: downloaden wordt zeer onaantrekkelijk gemaakt*

In het vorige principe werden de consumenten als het ware met rust gelaten. Dit zou een mogelijk resultaat kunnen zijn van de jarenlange strijd. Een andere mogelijke uitkomst is dat de producenten hun gelijk halen en dat downloaden verboden wordt. In het hier beschreven principe blijven alle andere waarden gelijk, maar wordt het vrijblijvend downloaden van digitale producten zeer moeilijk gemaakt. Het principe wordt in het kort downloadverbod genoemd. Het principe waar dit verbod een uitvloeisel van is, zou veel vormen aan kunnen nemen. Het zou bijvoorbeeld kunnen beginnen in een juridische verandering, waarbij internetproviders verplicht worden om de gegevens van hun gebruikers vrij te geven (op dit moment mogen internetproviders deze gegevens geheim houden en dat doen ze om hun klanten te beschermen (en te behouden)). De tot nu toe meest toegepaste wijze

waarop downloaden verboden kan worden, is waarschijnlijk een agressieve campagne van de producenten, waarbij grote groepen consumenten worden gecontroleerd. Door de angst om betrappt te worden, zouden veel consumenten het vrijblijvend downloaden mogelijk opgeven. Downloaden is binnen dit principe dan verboden in de zin dat het niet mag – het is niet praktisch onmogelijk, maar door de grote pakkans, zorgt angst er voor dat het aantal downloads sterk zal verminderen. Hierbij moet gesteld worden dat een dergelijke campagne enorm intensief moet zijn: de eerdere campagne in Amerika, waarbij 11.000 muziekdownloaders werden aangeklaagd, heeft nog weinig effect gehad op de situatie¹⁷. Een campagne die de situatie wel sterk beïnvloed zal dus een veelvoud van deze 11.000 moeten zijn, iets dat een behoorlijke investering vraagt van de producenten en het rechtssysteem. Wat voor bezwaren bestaan er tegen dit principe?

Bezwaren van de gevestigde producenten

De gevestigde producenten krijgen binnen dit principe hun 'gelijk', ze krijgen een vergoeding voor al hun producten en kunnen hun leven leiden zonder dat ze zich zorgen hoeven maken over hoe er met hun productie om wordt gesprongen. Hun bezwaar ligt in de grote investering die zij moeten doen om dit principe nageleefd te zien worden. Er moet veel tijd en energie worden geïnvesteerd om het downloadverbod ook daadwerkelijk te laten gelden. De morele relevantie van dit bezwaar is dat de producenten zelf actie moeten ondernemen om hun eigendom te beschermen, terwijl het de consumenten zijn die iets doen dat niet mag. De producenten zijn dus gedwongen te reageren op de acties van anderen, zonder dat zij dit willen. De kracht van het bezwaar is niet bijzonder groot – in ieder geval vergeleken met het bezwaar tegen een gedwongen inbreuk op de geclaimde eigendomsrechten – omdat de investeringen die gedaan worden zichzelf voor een deel terugverdienen (in de rechtszaken, wanneer deze terecht zijn) en omdat de gevestigde producenten altijd de keus behouden om al dan niet aanklachten in te dienen.

Bezwaren van de aspirant producenten

Aspirant producenten kunnen hun producten nog steeds gratis aanbieden om bekendheid te verkrijgen. Daarnaast krijgen ze wellicht een iets hoger inkomen, doordat voor alle producten die worden afgenomen, wordt betaald. Het bezwaar van de gevestigde producenten dat stelt dat er grote investeringen moeten worden gedaan om het downloadverbod te handhaven, gaat voor de aspirant producenten niet op, zij zijn slechts op kleine schaal slachtoffer van het vrijblijvend

¹⁷ <http://www.techdirt.com/articles/20100606/2308559704.shtml> – Techdirt is sterk blog, dat vaak stelling neemt voor de consumenten. Echter, de aangehaalde cijfers hebben behoorlijke credibiliteit

downloaden en voor hen is meewerken aan een dergelijke campagne niet interessant. De gevestigde producenten kunnen volgens de aspirant producenten prima de kastanjes uit het vuur halen. Daarom hebben de aspirant producenten geen bezwaar.

Bezwaren van de fans

Bij een verbod op downloaden hebben de fans twee sterke bezwaren, die eerder werden beschreven onder het principe van de commerciële intermediair. De bezwaren zijn (1) dat veel consumenten zo om een oneerlijke reden worden onthouden van het gebruik van digitale producten en (2) dat de vrijheid van consumenten om producten vooraf te proberen zo wordt ingeperkt.

Weging van het downloadverbod principe

Beide typen producenten hebben geen bezwaar tegen dit principe. De fans hebben een sterk bezwaar tegen dit principe, omdat velen van hen het gebruik van digitale producten onterecht wordt onthouden.

Gevestigde Producenten: Investering van tijd en energie
 Aspirant Producenten: -
 fans: Worden onterecht onthouden van producten

	Gevestigde prod.	Aspirant prod.	Fans
Overheid - intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *
Commerciële intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Sterk bezwaar
Out of the box	Sterk bezwaar *	Zwak bezwaar	Geen bezwaar
Huidige situatie	Sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Redelijk sterk bezwaar
Geen strijd	Sterk bezwaar *	Matig bezwaar	Geen bezwaar
Download verbod	Zwak bezwaar	Geen bezwaar	Sterk bezwaar *

Schema 6

3.7 De grootste bezwaren tegen de behandelde principes

In het samenvatten van de bezwaren is steeds uitgegaan van abstracte verwoordingen om de schema's eenvoudig te houden. Om een uitspraak te doen over welk principe het meest acceptabel zou zijn voor Scanlon, moeten de sterkste bezwaren tegen ieder principe vergeleken worden. Als dan alle relevante principes zijn bekeken, dan zal het principe waar het sterkste bezwaar het zwakste

is, het principe zijn waartegen geen enkele partij redelijkerwijs bezwaar kan maken. Hieronder zullen eerst de sterkste bezwaren per principe worden besproken en vervolgens zullen deze bezwaren onderling worden vergeleken.

Principe 1: De overheid als intermediair

Het grootste bezwaar tegen principe 1 was dat de overheid zeer grote macht krijgt – ze zou kunnen bepalen welke digitale producten wel en niet wenselijk zijn. Dit is een sterke inbreuk op de vrijheid van meningsuiting, maar ook op überhaupt de manier van leven van met name culturele producenten en de consumenten die van hun producten genieten.

Principe 2: Commerciële intermediairs

Tegen principe 2 waren twee grote bezwaren: het derven van de inkomsten van de gevestigde producenten en de inperking van de vrijheid van de freeridende fans. Het eerste bezwaar wordt moeilijker om hard te maken in het licht van het tweede bezwaar. Veel producenten zien ieder geconsumeerd product als een potentieel verkocht product, terwijl er vaak sprake is van een freerider die het product niet had kunnen consumeren als zij het had moeten kopen. Het eerste bezwaar is nog niet hard gemaakt en lijdt onder kritiek van het tweede bezwaar. Daarom is het tweede bezwaar sterker.

Principe 3: Out of the box

Het sterkste bezwaar in principe 3 is dat de gevestigde producenten een groot deel van hun middelen verliezen wanneer zij al hun digitale producten gratis aan moeten bieden. Ook als een deel van de fans uit principe hun producten blijven kopen is een behoorlijke daling in de inkomsten mogelijk.

Principe 4: Huidige situatie

Ook in de huidige situatie is het derven van de inkomsten van de gevestigde producenten het grootste bezwaar. Eerder werd dit bezwaar betwijfeld. Door het aantal freeriders dat de producten anders niet zou kopen, is onduidelijk hoe groot deze inkomstenderving is. Hierdoor zou aan de kracht van het bezwaar kunnen worden getwijfeld.

Principe 5: Niets veranderen – en geen strijd

Ook wanneer er geen strijd meer plaats vindt omtrent de intellectuele eigendom van de producenten, blijft de inkomstenderving het grootste bezwaar. De vraag is of dit bezwaar groter wordt, doordat de producenten hun intellectuele eigendom niet meer (kunnen) verdedigen, of dat het lichter wordt, bijvoorbeeld omdat er geen tijd en energie meer wordt gestoken in dergelijke verdediging. Wat we antwoorden op deze vraag is afhankelijk van wat we als het belangrijkste doel nemen van een producent. Is dat om geld te verdienen, om in haar levensbehoeften te kunnen zien dankzij haar productie, of om producten te maken die ze wil maken? Als we het eerste aannemen, dan zal het bezwaar van principe 5 zwaarder worden dan dat van principe 4, winstmaximalisatie is dan het hoogste doel. Nemen we het tweede of het derde aan, dan zal een gevestigde producent beter af zijn wanneer zij zich bezighoudt met het maken van producten en zich geen zorgen maakt of consumenten ze vrijblijvend consumeren.

Principe 6: Download verbod

Het belangrijkste – en enige – bezwaar tegen principe 6 is de beperking van de vrijheid van consumenten. Deze beperking bestaat uit twee delen: het verbieden van het gebruik van digitale producten voor freeriders die de producten anders niet kunnen betalen – en het verbieden van het proberen van producten door geïnteresseerde consumenten.

3.8 *Welk bezwaar weegt het minst?*

Het bezwaar tegen principe 1 is waarschijnlijk een van de zwaarste bezwaren: hier wordt afgedaan aan de kernwaarden van digitale producten. Dit is een bezwaar dat op hoger niveau ligt dan de vraag wie recht heeft op hoeveel (inkomsten uit) digitale producten. Het bezwaar tegen principe 2 is van weer een andere orde: hier worden partijen gedwongen tot een enkel type oplossing, dat voor in ieder geval een deel van hen geen oplossing is. Ook dit bezwaar staat op een ander, zwaarder niveau dan een bezwaar dat betreft hoe een verdeling van digitale producten precies zou moeten verlopen.

Het derde, vierde, vijfde en zesde principe bevinden zich op hetzelfde vlak, ze bespreken wie welke rechten heeft wat betreft digitale producten. Het derde principe gaat uit van rechten op basis van de kosten die 'een extra product' met zich meebrengen – en gaat hiermee voorbij aan de eigendomsclaim van de producenten. Principe 6 doet volledig recht aan die eigendomsclaim, door haar helemaal in te willigen, maar beperkt hierdoor de vrijheid van de consumenten die hierdoor geen gebruik meer kunnen maken van de producten die ze niet kunnen

betalen. Principe 4 stelt dat recht moet worden gedaan aan de eigendomsclaim van de producenten door de producent in staat te stellen om zijn rechten gerespecteerd te laten worden en principe 5 stelt dat we beter af zijn wanneer de producent hier geen energie in steekt – wat ons mogelijk dwingt om aan te nemen dat dat het belangrijkste doel van een producent is om te produceren en niet om zoveel mogelijk winst te maken.

Het lijkt er op dat principe 4 en 5 minder ingrijpend zijn dan principe 3. Principe 3 neemt een producent alle vrijheid af om zelf zijn productie te verkopen. Dit is een minder grote ingreep dan wanneer deze vrijheid blijft bestaan, maar de verkoop wordt ingeperkt door de vrijblijvende consumptie van consumenten. Daarmee is het bezwaar van de producenten tegen principe 3 groter dan hun bezwaar tegen principe 4 en 5. De een na laatste weging is die tussen de eigendomsclaim van de producenten die het bezwaar vormt tegen principe 4 en 5 en de beperking van de vrijheid van de consumenten in principe 6. Welk bezwaar zwaarder weegt, lijkt hier een kwestie te zijn van welke waarde we het meeste willen bevorderen: wanneer we blind rechtvaardigheid willen bevorderen, dan is het bezwaar tegen principe 4 en 5 het grootst. En wanneer we vrijheid of wellicht nut willen bevorderen, dan is het bezwaar tegen principe 6 het grootst. Gelukkig is er enige nuance: in principe 6 wordt de vrijheid van de consument om te downloaden helemaal weggenomen. En in principe 4 en 5 wordt slechts een deel van de eigendomsclaims van een willekeurige individuele producent niet gerespecteerd. Op basis van deze nuance kunnen we het bezwaar tegen principe 6 als zwaarder beschouwen. Dat een freerider helemaal geen vrijheid zou hebben met betrekking tot digitale producten, is een zwaarder bezwaar dan 'minder vrijheid of vreugde door beperkte inkomsten'. En daarmee komen we op de laatste weging, tussen de bezwaren tegen principe 4 en 5.

Bij deze weging gebeurt iets heel interessants. De te wegen bezwaren zijn precies hetzelfde. De bezwaren kunnen dus niet tegen elkaar worden afgezet. We kunnen wel een andersoortige conclusie trekken. De strijd die in principe 4 gevoerd wordt, heeft tot doel om de huidige situatie te veranderen naar een situatie die beter is voor de producenten. Op basis van de hiervoor gewogen principes, lijkt het er echter op dat het principe (een van de principes) waarbij het grootste bezwaar het kleinst is, inmiddels wordt gevolgd. Het enige verschil tussen beide principes, de strijd, kan dus nergens toe leiden.

Om voorgaande discussie nog een keer in het schema weer te geven, is per 'sterk bezwaar' aangegeven hoe zwaar het is. Het zwaarste bezwaar heeft het hoogste nummer (4) en het lichtste

bezwaar heeft het laagste nummer (1).

	Gevestigde prod.	Aspirant prod.	Fans
Overheid als intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *	Zeer sterk bezwaar *
Commerciële intermediair	Zeer sterk bezwaar *	Redelijk sterk bezwaar	Sterk bezwaar
Out of the box	Sterk bezwaar * (4)	Zwak bezwaar	Geen bezwaar
Huidige situatie	Sterk bezwaar * (2)	Redelijk sterk bezwaar	Redelijk sterk bezwaar
Geen strijd	Sterk bezwaar * (1)	Matig bezwaar	Geen bezwaar
Download verbod	Zwak bezwaar	Geen bezwaar	Sterk bezwaar * (3)

Schema 7

4 Een blik op de toekomst

In de opening van deze scriptie werd een schets gegeven van hoe de wereld van de digitale producten er op dit moment uit ziet. Twee aspecten kwamen duidelijk naar voren: dat de situatie chaotisch is – en dat er in deze wereld hard wordt gestreden om hem te veranderen. Deze strijd vindt voornamelijk plaats vanuit de producenten die van mening zijn dat veel consumenten onterecht vrijblijvend gebruik kunnen maken van hun producten. De doelstelling van deze scriptie was tweeledig: enerzijds om inzicht te brengen in de chaotische situatie en anderzijds om een oplossingsrichting aan te reiken om de beschreven problemen op te lossen. De methode die hiervoor werd gebruikt was die van Thomas Scanlon. Deze strategie hield in dat er verschillende principes werden geformuleerd die een oplossingsrichting zouden bieden. En dat vervolgens de bezwaren die de deelnemende partijen tegen die principes kunnen hebben in beeld werden gebracht. Het doel hiervan was om het principe te vinden waar de partij met het grootste bezwaar het redelijkerwijs eens zou moeten zijn. Dus om dat principe te vinden waar geen alternatief voor bestond dat volgens de partij die het grootste bezwaar had, een beter alternatief zou kunnen zijn.

Bij het beschrijven van de bezwaren tegen de principes bleken vier bezwaren een vergelijkbare zwaarte te hebben. Alle vier deze bezwaren betroffen een bepaalde visie op hoe we om moeten gaan met digitale producten. Uiteindelijk bleek het lichtste bezwaar dat van de producenten tegen het vrijblijvend downloaden van de consumenten – binnen dit principe werden de inkomsten van de producenten en dus hun middelen en waardering voor hun productie gedeeltelijk ingeperkt, doordat downloaden wel mogelijk is, maar 'niet mag'. Wat 'niet mag' inhoud is niet helder beschreven (dit is het centrale onderwerp van de eerder beschreven strijd). Deze inperking is hoe dan ook lichter dan de inperking die consumenten ondergaan het principe van een download verbod, waar de vrijheid om te downloaden helemaal verdwijnt. Wanneer we deze waarden – een eigendomsclaim en vrijheid – even belangrijk vinden, dan is het bezwaar tegen het principe dat stelt dat er niet meer mag worden gedownload, sterker. De laatste weging ging tussen de huidige situatie en diezelfde situatie, waarin geen strijd voorkwam. Omdat de strijd gericht is op het veranderen van de situatie naar een wenselijkere situatie – maar er geen situatie genoemd kan worden die de producenten redelijkerwijs beter kunnen vinden, lijkt de strijd nergens toe te leiden.

Wat, kunnen we nu stellen, zijn producenten en consumenten elkaar verschuldigd? Op basis van Scanlons contractualisme zouden we kunnen antwoorden dat ze elkaar een stuk

speelruimte verschuldigd zijn. Ruimte om producten in te proberen, maar ook ruimte om producten in te produceren. Die laatste ruimte is alleen mogelijk als consumenten betalen voor (een deel van) de producten die zij consumeren – of dit nu de digitale producten zijn, of andere producten. De principes die ongenueanceerd een bepaalde waarde of oplossingsrichting voorstellen, lopen allemaal vast op de eenzijdige benadering die ze vertegenwoordigen. De huidige situatie, waar de waarheid meer in het midden ligt, vormde dan ook de optie waar het minste bezwaar tegen bestond. Misschien is dit ook een mogelijke conclusie over het gebruik van Scanlons contractualisme, dat wanneer we principes gaan vergelijken, het principe dat het meest genuanceerd is – of kan worden – waarschijnlijk het principe is waartegen het minste bezwaar bestaat. Hiermee ontstaat een enorme uitdaging om de principes die vergeleken worden steeds op eenzelfde niveau te nuanceren. Een ander alternatief zou zijn om de principes op verschillende niveaus van nuance te vergelijken, een exercitie waar veel tijd in kan gaan zitten.

Om terug te gaan naar onze oorspronkelijke vraag, speelruimte lijkt een mooi antwoord. Speelruimte impliceert een vorm van vrijheid, die ruimte laat voor speelsheid, voor kansen. Misschien impliceert het een gebrek aan striktheid. De titel van dit document is, 'moet downloaden kunnen?', hiermee werd eigenlijk gevraagd hoeveel ruimte er mag bestaan voor het vrijblijvend downloaden. Op deze vraag is geen precies antwoord te geven op basis van voorgaande discussie. Wel kunnen we stellen dat er een zekere ruimte – speelruimte – is waarbinnen downloaden moet kunnen. Al is het maar omdat we elkaar deze speelruimte niet willen misgunnen: er is geen aantrekkelijker alternatief.

Stappen voor de toekomst

Waar moeten we ons op richten in de toekomst?

Een eerste punt is een verdere bestudering van voorgaande afsluiting. Met name de weging van de waarden die de derde sectie van deze scriptie afsloten, verdient extra aandacht. Een mogelijke vraag bij voorgaande conclusie is of de eigendomsclaim van producenten niet toch zwaarder moet wegen dan de mogelijkheid van consumenten om vrijblijvend te downloaden – zelfs wanneer hierdoor freeridende consumenten die niet moreel verwerpelijk handelen worden getroffen. Een andere mogelijke vraag is of de maatregelen die we moeten nemen om downloaden moeilijk tot onmogelijk te maken niet zo zwaar zijn, dat het alternatief, om downloaden vrij te laten, interessanter is. Hiermee samenhangend zou onderzoek kunnen worden gedaan naar de verbanden tussen downloadgedrag en de verkoop van de gedownloade producten. Op basis van dergelijk

empirisch onderzoek zouden we kunnen zien hoe schadelijk downloaden echt is en in hoeverre er inbreuk wordt gemaakt op eigendomsrechten zonder dat hier iets tegenover staat.

Een ander onderwerp van interesse is de link tussen digitale producten en immateriële producten. In de eerste sectie werd besproken hoe digitale producten een onderdeel zijn van het eerste – hoewel hier wellicht iets op valt af te dingen aangezien digitale producten bestaan omdat ze een fysieke component hebben. Bij immateriële producten zoals ideeën wordt het patent, dat vergeleken kan worden met een copyright, gezien als een incentive om een product te maken. Het doel van het monopolie dat volgt uit het patent is om de investering die nodig is om het product te maken, terug te verdienen. Plus enige extra's, om de activiteit te belonen. Een patent duurt maximaal 20 jaar – veel patenten halen deze leeftijd niet, omdat er voor die tijd nieuwere uitvindingen ontstaan. Copyright heeft daarentegen een duur van 50 jaar, na de dood van de artiest (in Europa). Mogelijke onderzoeksonderwerpen zijn: wat het doel is van copyright, waarbij gezocht kan worden naar een rechtvaardiging op basis van waardering, rechtvaardigheid of wellicht een economische onderbouwing. En, als vervolgvraag, wat voor vorm of duur van copyright gerechtvaardigd zou zijn op basis van deze aanname.

Een minder filosofisch onderwerp – maar zeker even belangrijk, is wellicht een empirisch onderzoek dat de gevolgen van downloaden aan kan tonen. Wanneer bijvoorbeeld aantoonbaar is dat bands lijden onder het downloaden, zou gesteld kunnen worden dat het moreel gezien slechter is dan in de benadering die hierboven wordt gevolgd. Wanneer de door sommige consumenten geclaimde positieve relatie tussen downloaden en verkoop (iets dat vaker gedownload wordt, wordt daardoor vaker verkocht) waar blijkt te zijn, moeten we ook op een andere manier naar downloaden kijken. Het principe waarbij van producenten werd verwacht dat ze dan een ander businessmodel volgen, zou dan relevant kunnen worden.

Wanneer ik nog één uitspraak zou mogen doen over digitale producten, dan zou ik de aandacht willen vestigen op hun belangrijkste onderscheidende eigenschap. Namelijk dat het verkrijgen van het product door de een, het product niet wegneemt van de ander. Dit concept schept nog steeds verwarring, bijvoorbeeld wanneer we in het dagelijks leven over digitale producten praten. Deze verwarring is nog veel erger in onze instituties. Patentrecht, als voorbeeld van een recht dat zich ook bezig houdt met immateriële producten, is een veelbesproken onderwerp. Ook daarin lopen nog vele discussies. Ook heeft het decennia voorsprong op de discussie omtrent digitale producten.

Onze instituties zijn nog niet berekend op digitale producten. Wetgeving op en beeldvorming over dit onderwerp moeten nog veel slagen maken voordat we voorbereid zullen zijn op onze digitale toekomst. Dit is niet vreemd, digitale producten zijn pas twintig jaar in opkomst. Maar dat geeft ons des te meer reden om onze volle aandacht er aan te besteden. Mijn hoop is dat er in de komende jaren ook in de filosofie aandacht zal worden besteed aan de wereld van digitale producten. Ook hoop ik dat ik hier aan bij heb gedragen. Mijn grootste hoop is echter, dat deze studies aantonen hoe sterk vrijheid en internet hand in hand gaan en dat we een helder beeld zullen scheppen van wat we elkaar verschuldigd zijn. En dat de vrijheid die internet vertegenwoordigd, daar een fundamenteel onderdeel van is.

Chris Stapper
Augustus 2010

Literatuur

- Ashford, Elisabeth, The Demandingness of Scanlons Contractualism, *Ethics* 113, 2003, P273-302.
- Atlas, D., Lockean Justification of Intellectual Property, *Intellectual property and theories of justice*, p29-53.
- Benbunan-Fich, R. & Altschuller, S., Is Music downloading the new prohibition? What students reveal trough an ethical dilemma, *Ethics and information technology* 11, 2009, p49-56.
- Bostyn, S.J.R., *Enabling biotechnological inventions in Europe and the United States*, München: European Patent Office, 2001.
- Demuijnck, G., is P2P sharing of MP3 Files an Objectionable Form of Free Riding?, *Intellectual property and theories of justice*, p141-159.
- Gosseries, A. et al, *Intellectual property and theories of justice*, Hampshire: Palgrave Macmillian, 2008
- Hardesty D.M.m Suter T.A. & Kopp S.W., The effect of consumers' ethical beliefs on copying behaviour, *Journal of consumer policy* 29, 2006, p190-202.
- Luper, Steven, 'Natural resources, gadgets and artificial life', *Environmental values* 8, 1999, p27-54.
- Scanlon, Thomas, *What we owe to each other*, Londen: The Belknap Press of Harvard University Press, 1998.
- Sterckx, Sigrid ed, *Biotechnology, patents and morality*, Ashgate: Aldershot, 2000.

URLs

- http://en.wikipedia.org/wiki/Moore%27s_law Per 7-6-2010 per 18-8-2010
- <http://hbswk.hbs.edu/item/4206.html> per 19-8-2010
- http://www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2009.html per 17-7-2010
- <http://www.lrb.co.uk/v21/n03/thomas-nagel/one-to-one> per 17-6-2010
- <http://www.riaa.com/physicalpiracy.php> per 17-7-2010
- <http://screenrant.com/2009-box-office-record-profits-projections-kofi-36396/> per 17-7-2010
- <http://techdirt.com/articles/20080910/2316262230.shtml> Per 19-7-2010
- <http://www.techdirt.com/articles/20100606/2308559704.shtml> Per 19-8-2010
- <http://www.thepirateparty.com/index.php/copyright-reform> per 20-7-2010
- <http://www.thestar.com/entertainment/WhatsOn/article/305417> per 19-7-2010
- http://torrentfreak.com/fleet-foxes-thank-piracy-for-their-success-090612/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Torrentfreak+%28Torrentfreak%29&utm_content=Bloglines
- <http://www.wired.com/threatlevel/2009/04/pirateverdict/> per 19-6-2010