

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

ครีเอทีฟคอมมอนส์: สู้วัฒนธรรมเสรีที่เคารพสิทธิผู้สร้าง และสนองความต้องการของผู้เสพ
สฤณี อาชวานันทกุล

บทคัดย่อ

“เมื่อคนรุ่นใหม่ทั้งรุ่นเป็น “หัวขโมย” ปรากฏการณ์นี้มีความหมายอะไรต่อสังคม?” นี่คือคำถามที่น่าครุ่นคิดและสำคัญอย่างยิ่งของลอว์เรนซ์ เลสสิก ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา และผู้นำขบวนการ “วัฒนธรรมเสรี” จริงอยู่ว่ากฎหมายลิขสิทธิ์ได้ส่งเสริมการสร้างสรรคงานและองค์ความรู้ด้วยการคุ้มครองสิทธิของผู้สร้างงานและนักประดิษฐ์ ซึ่งทำให้พวกเขาสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากการสร้างงานได้ แต่กฎหมายลิขสิทธิ์เมื่อไม่นานมานี้ได้เอียงไปข้างการคุ้มครอง “มากเกินไป” จนเป็นผลเสียต่อ “วัฒนธรรมเสรี” นั่นคือ แนวคิดที่ว่าทุกคนในสังคมควรสามารถใช้งานที่สร้างขึ้นในอดีตได้อย่างเสรีเท่าที่จะทำได้ เพื่อสร้างงานใหม่และต่อยอดองค์ความรู้และพัฒนาศิลปะต่อไปในอนาคต อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนสถานะของคนนับล้านจาก “ผู้บริโภค” เป็น “ผู้ผลิต-บริโภค” ในขณะที่บริษัทเอกชนจำนวนมากยังไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากมัวแต่ให้ความสำคัญกับการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของตน

ครีเอทีฟคอมมอนส์เป็นนวัตกรรมด้านลิขสิทธิ์ที่พยายามสร้าง “ทางสายกลาง” ระหว่างการคุ้มครองสิทธิของผู้สร้างงาน และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เสพ โดยเฉพาะผู้ผลิต-บริโภค บทความสั้นๆ ฉบับนี้สำรวจข้อจำกัดของกฎหมายลิขสิทธิ์และผลกระทบจากการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงต่ออุตสาหกรรมเพลงในประเทศไทย อธิบายศักยภาพและความท้าทายของครีเอทีฟคอมมอนส์ และนำเสนอข้อสังเกตบางประการว่า ครีเอทีฟคอมมอนส์จะเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมดนตรีและผู้เสพดนตรีในประเทศไทยได้อย่างไร

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

Abstract

“What does it mean to a society when a whole generation is raised as criminals?”

Intellectual property expert and “free culture” champion Lawrence Lessig asks this scintillating and pertinent question. While it is true that copyright laws have fostered creativity and knowledge by protecting the rights of creators and inventors, thereby allowing them to profit from their works, copyright laws have skewed toward too much protection in recent years at the expense of “free culture,” i.e. the idea that people should be able to utilize the past as freely as possible to create new works, extend mankind’s store of knowledge, and develop art for the future. The Internet and digital technologies have turned millions of people from mere consumers of creative works into “prosumers,” while many corporations still refuse to acknowledge the change in prosumer behavior, being too intent on protecting their intellectual properties.

Creative Commons is an innovative approach that purports to strike a middle ground between copyright protection and encouragement of prosumer-led free culture. This short paper examines the limitations of copyright laws and impact of music piracy on the music industry in Thailand, describes the potential and challenges of Creative Commons, and explores how Creative Commons can assist both the music industry and music consumers in Thailand.

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

1. กฎหมายลิขสิทธิ์ กับ “วัฒนธรรมเสรี” ยุคดิจิทัล

“กระทั่งคนดี ๆ ก็จะกลายเป็นโจรสลัดในโลกที่กฎเกณฑ์ดูเหลวไหลไปแล้ว”

- ลอว์เรนซ์ เลสสิก, *Remix*

เมื่อเอ่ยคำว่า “ลิขสิทธิ์” กับ “เพลง” คนส่วนใหญ่คงนึกภาพ “การละเมิดลิขสิทธิ์” ที่ระบาดอย่างรุนแรงไปทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาอย่างไทยที่รัฐไม่มีทรัพยากรเพียงพอที่จะจับกุมปราบปรามผู้ละเมิดลิขสิทธิ์ หรือมีเงินนั้นเจ้าหน้าที่รัฐก็เป็นฝ่ายละเมิดหรือรู้เห็นเป็นใจกับผู้ละเมิดเสียเอง (โดยได้รับค่าตอบแทนแลกกับการ “เอาหูไปนา เอาตาไปไร่”)

ในโลกยุคดิจิทัล การละเมิดลิขสิทธิ์สามารถกระทำได้อย่างกว้างขวางและแทบไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ โดยเฉพาะงานดนตรีซึ่งสามารถแปลงเป็นไฟล์ดิจิทัล เช่น MP3 และอัปโหลดเพื่อเผยแพร่ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตทำให้ “มือสมัครเล่น” สามารถดัดแปลงหรือรีมิคซ์งานของ “มืออาชีพ” ไปเผยแพร่ต่อด้วยต้นทุนที่ต่ำมากและได้คุณภาพสูงจนเส้นแบ่งระหว่าง “มือสมัครเล่น” และ “มืออาชีพ” เลือนรางลงเรื่อยๆ และเด็กรุ่นใหม่ที่เกิดโตขึ้นพร้อมกับอินเทอร์เน็ตคุ้นเคยกับการ “โหลดบิต” และ “โหลด MP3” เป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิต มิใช่ที่ผู้ใหญ่บางคนจะพร่ำสอนว่าการกระทำเช่นนี้ผิดกฎหมาย และใครก็ตามที่ทำผิดกฎหมายนั้นย่อมเป็น “คนเลว” ผู้ควรถูกสังคมประณาม

ปรากฏการณ์ทั้งหมดนี้ทำให้ ลอว์เรนซ์ เลสสิก (Lawrence Lessig) ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายแห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ตั้งคำถามในหนังสือเรื่อง *Remix* (Penguin Press: 2008) ว่า ปรากฏการณ์ที่คนทั้งรุ่นถูกตราหน้าว่าเป็น “หัวขโมย” นั้น แปลว่าอะไรต่อสังคม?

แทนที่จะมองว่าปรากฏการณ์การละเมิดลิขสิทธิ์อย่างแพร่หลายนั้นเป็นเครื่องสะท้อนภาวะ “ศีลธรรมเสื่อมโทรม” อย่างที่ผู้อาวุโสจำนวนมากชอบมองและค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ชอบรณรงค์ เลสสิกและนักกฎหมายผู้รณรงค์ “วัฒนธรรมเสรี” คนอื่นๆ กลับมองว่า ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นความ “ล้าหลัง” ของกฎหมายลิขสิทธิ์ปัจจุบัน ซึ่งตามไม่ทันความต้องการที่เปลี่ยนไปผู้บริโภค ทั้งยัง “เอียง” ไปด้านการคุ้มครองเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง เช่น ยินยอมให้เจ้าของลิขสิทธิ์เก็บค่าลิขสิทธิ์ในอัตราที่สูงมาก จนคุกคาม “วัฒนธรรมเสรี” ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมพื้นฐานของมนุษย์ทุกเชื้อชาติศาสนาตั้งแต่ในอดีตกาล ซึ่งการสร้างสรรคดีศิลปะและต่อยอดความรู้ตั้งอยู่บนการแลกเปลี่ยนเนื้อหาใน “พื้นที่สาธารณะ” (public domain) กันอย่างอิสระเสรี

เลสสิกชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริม “วัฒนธรรมเสรี” นั้นแท้ที่จริงแล้วเป็นเจตจำนงดั้งเดิมของกฎหมายลิขสิทธิ์ เนื่องจากการคุ้มครองสิทธิของผู้สร้างตามกฎหมายนั้น ช่วยสร้างความมั่นใจต่อ

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

ผู้สร้างงานว่าจะสามารถได้รับประโยชน์จากงานที่ตนเองสร้าง และดังนั้นจึงมอบแรงจูงใจที่จะสร้างงานใหม่และเผยแพร่สู่สาธารณะ

ระบบลิขสิทธิ์ที่ “ดี” จึงไม่ใช่ระบบที่ปกป้องคุ้มครองเจ้าของลิขสิทธิ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นระบบที่สร้าง “สมดุล” ระหว่างการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ และการส่งเสริมให้คนอื่นทำงานชิ้นนั้นไปต่อยอด ดัดแปลง หรือรีมิคซ์เพื่อสร้างงานชิ้นใหม่

คำถามคือ การบังคับใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ในปัจจุบัน ยังธำรงไว้ซึ่งเจตจำนงดังกล่าวมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะในเมื่อการ “เสพ” งานทุกชิ้นที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตจะต้องอาศัยการทำ “สำเนา” ของงานดั้งเดิมโดยธรรมชาติของเทคโนโลยี เช่น ทุกครั้งที่เราคลิกฟังเพลงหรือดูวีดีโอบนอินเทอร์เน็ต เนื้อหาเหล่านั้นจะถูก “ก๊อปปี้” จากเซิร์ฟเวอร์ของเว็บไซต์มาสู่ฮาร์ดไดรฟ์ในคอมพิวเตอร์ที่เราใช้ นั่นแปลว่าโลกอินเทอร์เน็ตทั้งใบอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายลิขสิทธิ์โดยปริยาย ทำให้ “พื้นที่สาธารณะ” ซึ่งเป็นพื้นที่ของการใช้โดยเสรี ที่อยู่นอกเหนือขอบเขตของกฎหมายลิขสิทธิ์ในอดีตนั้น ไม่สามารถมีได้ในโลกอินเทอร์เน็ต เว้นเสียแต่ว่าเจ้าของลิขสิทธิ์จะระบุอย่างชัดเจนว่า อนุญาตให้คนอื่นทำงานของตนไปเผยแพร่หรือดัดแปลง

นอกจากอินเทอร์เน็ตจะทำให้งานสร้างสรรค์ที่ปรากฏในไซเบอร์สเปซเป็น “สำเนา” และดังนั้นจึงตกอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมายลิขสิทธิ์โดยอัตโนมัติแล้ว เทคโนโลยียังมอบ “อำนาจการควบคุม” ให้เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถกำหนดขอบเขตการ “ใช้” งานนั้นๆ อย่างกว้างขวาง ละเอียดยิ่ง และครอบคลุมกว่าที่กฎหมายลิขสิทธิ์มอบอำนาจให้ทำ จนถึงขั้นที่ก่อให้เกิดคำถามว่าเข้าข่ายละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัว (privacy rights) ของผู้บริโภคหรือไม่ เช่น โปรแกรมอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ชื่อ Adobe eBook Reader มีเงื่อนไขให้ผู้ชายสามารถระบุว่าผู้ชายชื่อ e-book มีสิทธิอ่านไฟล์นั้นได้กี่ครั้ง ปริ้นท์ไฟล์หนังสือนั้นได้ครั้งละกี่หน้า ทุกๆ ระยะเวลาที่วัน

ในวงการดนตรี เทคโนโลยีบริหารจัดการสิทธิทางดิจิทัล (Digital Rights Management หรือย่อว่า DRM) สามารถทำให้ผู้ชาย MP3 เข้ามาสอดแนมเครื่องคอมพิวเตอร์ของเรา บันทึกข้อมูลว่าเราฟังเพลงที่ซื้อดาวน์โหลดมาฟังบ่อยเพียงใด อนุญาตให้เราแบ่งปันเพลงนั้นกับเพื่อนๆ หรือไม่ และกำหนดว่าเรามีสิทธิจะฟังเพลงเหล่านี้ไปอีกนานแค่ไหน

ประเด็นหลักของเลสสิกและนักกฎหมายผู้รณรงค์เรื่อง “วัฒนธรรมเสรี” คนอื่นๆ คือ อินเทอร์เน็ตทำให้โลกเข้าสู่ยุคของ “วัฒนธรรมอ่าน-เขียน” (read-write culture หรือย่อตามศัพท์ในวงการคอมพิวเตอร์ว่า RW) ซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถ “สร้างศิลปะได้ในทันทีที่พวกเขาบริโภคมัน” แตกต่างจาก “วัฒนธรรมอ่านอย่างเดียว” (read-only culture หรือ RO) ในอดีตยุคอะนาล็อก ซึ่งผู้เสพงานศิลปะมีฐานะเดียวคือ “ผู้บริโภค” ไม่สามารถเป็น “ผู้ผลิต-บริโภค” (prosumer ในสำนวนของนักอนาคตศาสตร์ อัลวิน ทอฟเลอร์) อย่างในปัจจุบันได้ วัฒนธรรมอ่าน-เขียนนั้นเป็น “วัฒนธรรมเสรี” ที่พึงประสงค์ในแง่ที่มันช่วยพัฒนาศิลปะและต่อยอดองค์ความรู้ของมนุษย์ คล้าย

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

กับในยุคก่อนที่อุตสาหกรรมจะเฟื่องฟูและกฎหมายลิขสิทธิ์จะขยายขอบเขตโดยอัตโนมัติเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ สังคมจึงควรส่งเสริม “วัฒนธรรมเสรี” อย่างสุดความสามารถ

เพราะถ้าจะมองจากกรอบของกฎหมายที่คับแคบ งานซึ่งเป็นที่กล่าวขวัญและประสบความสำเร็จอย่างสูงเชิงพาณิชย์จำนวนนับไม่ถ้วน ก็ตั้งอยู่บนการ “ละเมิดลิขสิทธิ์” ไม่มากก็น้อย ไม่ว่าจะเป็นเพลงดังที่ได้รับ “แรงบันดาลใจ” มาจากเพลงพื้นบ้านต่างวัฒนธรรม วงการเพลงฮิปฮอป และแจ๊ส ซึ่งตั้งอยู่บนการต่อยอดและดัดแปลงงานเดิมในอดีตอย่างสร้างสรรค์และมีพลวัต หรือมิกกี้เมาส์ซึ่งวอลท์ ดิสนีย์ “ขโมย” มาจากตัวละครในการ์ตูนเรื่อง "Steamboat Bill" ของบัสเตอร์ คีตัน

เลสสิกและผู้รณรงค์ “วัฒนธรรมเสรี” คนอื่นๆ มองว่า ความพยายามของภาครัฐและบริษัท “หวงลิขสิทธิ์” ในปัจจุบันที่จะใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ซึ่ง “ตามไม่ทัน” ความต้องการของผู้ผลิต-บริโภคยุคใหม่ ซ้ำยังตราหน้าพวกเขาว่าเป็น “ขโมย” อย่างเดียว ไม่เพียงแต่จะประสบความสำเร็จล้มเหลวอย่างสิ้นเชิงเท่านั้น แต่ความพยายามเหล่านั้นยังจะคุกคามวัฒนธรรมเสรี ไม่ให้ก่อดอกออกผลอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม เท่ากับที่ควรจะเป็น

2. สภาพอุตสาหกรรมเพลงไทยปัจจุบัน

อุตสาหกรรมเพลงไทยปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตที่ถดถอยลงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้ชัดจากยอดขายที่ลดลงของบริษัททั้งแบบและซีดีรูปแบบต่างๆ สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากเทคโนโลยี MP3 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีบีบอัดข้อมูลแบบใหม่ ที่ทำให้สามารถบรรจุข้อมูลบนแผ่นซีดีหรือดีวีดีได้มากขึ้น กระตุ้นให้มีการใช้เทคโนโลยีนี้อย่างแพร่หลายในการละเมิดลิขสิทธิ์ และเนื่องจากผู้ละเมิดลิขสิทธิ์แทบจะไม่ต้องรับผิดชอบต้นทุนใดๆ ในการผลิต มีเพียงค่าเสียเวลาของตัวเองเท่านั้น จึงสามารถขายสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ในราคาที่ถูกกว่าสินค้ามีลิขสิทธิ์ได้มาก

พฤติกรรมการดาวน์โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ต ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลง นอกจากนั้นคุณภาพในการผลิตและของตัวสินค้าเองระหว่างสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์และสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ก็ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์กันมากขึ้น

ถึงแม้ว่าแนวโน้มยอดขายจะลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเพลงไทยยังรุนแรง อาจถือได้ว่าเป็นตลาดผู้แข่งน้อยราย กล่าวคือ มีรายใหญ่ไม่กี่รายที่ครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนมากไว้ โดยรายใหญ่ได้แก่ บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ ครอบครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 47 เปอร์เซ็นต์, บริษัท อาร์เอส จก. ครอบครองส่วนแบ่งตลาดที่ 19 เปอร์เซ็นต์ และ เบเกอรี่ มิวสิค 4 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ แม้ว่าจะมีผู้เล่นรายใหญ่ไม่กี่ราย แต่รายใหญ่แต่ละรายก็ได้แตกย่อยธุรกิจออกเป็นค่ายเพลงเล็กๆ มากมาย เพื่อตอบสนองลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแข่งขันกันเข้าถึงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ธุรกิจหลักจะเป็นการผลิตเพลง แต่เนื่องจากการแข่งขันกันในระดับสูง และรายได้จากส่วนนี้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ค่ายเพลงต่างๆ ต้องหันมาทำธุรกิจการผลิตและการ

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

ให้บริการด้านอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเพลง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสทางธุรกิจเพื่อทดแทนยอดขายซีดีที่ตกต่ำลง เช่น การจัดงานอีเวนท์ที่ใช้ศิลปินในสังกัด การผลิตรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับงานเพลงหรือศิลปินภายในค่าย

เนื่องจากธุรกิจการผลิตเพลงเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก เพียงมีความคิดสร้างสรรค์และทักษะด้านดนตรี ก็สามารถผลิตผลงานออกมาได้ ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การผลิตเพลงมีต้นทุนการผลิตที่ลดต่ำลงเรื่อยๆ ในทางกลับกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายต้องอาศัยเงินค่อนข้างสูง ทำให้ค่ายเพลงส่วนใหญ่ โดยเฉพาะค่ายที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด มีต้นทุนการประชาสัมพันธ์สูงกว่าต้นทุนการผลิตค่อนข้างมาก

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงและมีผู้ครองตลาดรายใหญ่ไม่กี่ราย ทำให้ศิลปินหน้าใหม่ไร้สังกัดหรือค่ายเพลงขนาดเล็ก สามารถใช้สื่อกระแสหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ผลงานได้น้อยกว่าในอดีต ส่งผลให้อินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ ในฐานะ “สื่อทางเลือก” ต้นทุนต่ำที่สามารถใช้เป็นช่องทางเผยแพร่ผลงานได้

2.1 เทคโนโลยีที่คุกคามอุตสาหกรรมเพลง

1. MP3 คือ เทคโนโลยีการบีบอัดไฟล์เสียง คิดค้นในปี 1991 โดย Moving Picture Experts Group (MPEG) ซึ่งอยู่ภายใต้ International Standards Organization (ISO) เนื่องจาก ISO เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร จึงเรียกเก็บค่าลิขสิทธิ์การใช้เทคโนโลยีนี้ ในอัตราที่ต่ำมาก นอกจากนี้ความสามารถในการบีบอัดเพลงทั้งอัลบั้มให้มีขนาดเหลือเพียงหนึ่งในสิบของขนาดเดิม ในขณะที่ยังคงคุณภาพเสียงไว้ได้ ทำให้ MP3 เป็นมาตรฐานการบีบอัดไฟล์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อย่างแพร่หลายและรวดเร็ว
2. ซอฟต์แวร์ฟรีสำหรับการแปลงซีดีเพลงให้กลายเป็นไฟล์ MP3 ทำให้ผู้บริโภคสามารถแปลงไฟล์ อพโหลดบนอินเทอร์เน็ต และเผยแพร่ให้คนอื่น ๆ หาและดาวน์โหลดไปฟังได้ฟรี อีกทั้งยังสะดวกสำหรับผู้บริโภคในการบันทึกไฟล์เพลงลงในเครื่องเล่น MP3 และพกพาไปยังที่ต่างๆ โดยไม่ต้องนำแผ่นซีดีไปด้วย นอกจากนี้ยังสามารถส่งไฟล์เพลงผ่านอีเมลไปให้คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย ซึ่งซอฟต์แวร์เหล่านี้นับว่าเป็นภัยคุกคามต่ออุตสาหกรรมเพลงเป็นอย่างมาก
3. เทคโนโลยี peer-to-peer เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือไฟล์กันได้อย่างอิสระ ซึ่งพัฒนาและนำมาใช้โดย Napster โดย Napster อนุญาตให้ผู้ใช้ดาวน์โหลดไฟล์ซอฟต์แวร์สำหรับแลกเปลี่ยนไฟล์ได้ฟรี และยังให้บริการค้นหารายชื่อเพลงที่ผู้ใช้ต้องการดาวน์โหลด ดังนั้นเมื่อผู้ใช้ต้องการฟังเพลง ก็จะเข้าไปค้นหาและดาวน์โหลดมาได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาและเงินไปในการซื้อซีดีที่ร้านค้า

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

อีกต่อไป ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน Napster จะถูกศาลตัดสินให้ยุติการให้บริการค้นหาและดาวน์โหลดเพลงไปแล้วก็ตาม แต่ก็ยังมีผู้ให้บริการแบบ peer-to-peer รายอื่นที่เกิดขึ้นมาแทนที่ ทำให้ค่ายเพลงไม่สามารถยับยั้งการเผยแพร่สินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 การปรับตัวของอุตสาหกรรมเพลงต่อการละเมิดลิขสิทธิ์

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมเพลง ทำให้ผู้ผลิตไทยเริ่มปรับตัว ส่วนใหญ่หาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยวิธีการด้านต้นทุน (cost leadership) หลักๆ 2 วิธี ได้แก่

1. วิธีลดราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์มากขึ้น โดยการทำให้ผู้ผลิตสามารถลดราคาได้ ผู้ผลิตจึงต้องลดคุณภาพในการผลิต เช่น ค่ายเพลงบางรายเริ่มขายแผ่น MP3 เองแล้ว วิธีนี้ส่งผลให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีลิขสิทธิ์กับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์มีน้อยลง จึงไม่น่าจะช่วยแก้ปัญหาเท่าไรนัก
2. วิธีเพิ่มความถี่และปริมาณในการออกสินค้าใหม่ๆ ให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (economies of scale) และยังช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริง วิธีนี้อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า สินค้าไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรและต้องจ่ายเงินมากกว่าจะซื้อของที่ถูกลิขสิทธิ์

ในความเป็นจริง ผู้ผลิตมีทางเลือกมากมายในการแก้ปัญหายอดขายที่ตกลงจากพฤติกรรมละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งล้วนเป็นทางเลือกที่น่าจะประสบผลสำเร็จมากกว่า cost leadership เนื่องจาก cost leadership ทำให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่มีลิขสิทธิ์กับสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ลดน้อยลงจนทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือเสพสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์ได้ง่ายกว่า กลยุทธ์ทางเลือกอาจแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้

1. กลยุทธ์ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (customer-centric) เช่น ด้วยการวิจัยความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่จะผลิตผลงานใหม่ๆ ออกสู่ตลาด และให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการคัดเลือกรับหรือเพลงที่ชอบก่อนวางตลาด
2. กลยุทธ์เพิ่มคุณภาพในการผลิต คัดเลือกรับ การบันทึกเสียง และการตัดแผ่นเสียง การออกแบบรูปเล่มปกในซีดี ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความแตกต่างระหว่างแผ่นละเมิดลิขสิทธิ์ กับแผ่นถูกลิขสิทธิ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคมายอมจ่ายเงินเพิ่ม (premium) สำหรับสินค้าคุณภาพดี
3. กลยุทธ์ให้ความรู้กับผู้บริโภค โดยแทนที่จะไปตามจับผู้ประกอบการที่ละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งต้องใช้เงินจำนวนมากและไม่สามารถถอนรากถอนโคนได้อย่างจริง เปลี่ยนมาสอนให้ผู้บริโภคถึงความแตกต่างในการบริโภคของจริงกับของปลอม (แต่ทั้งนี้ก็สมควรกล่าวด้วยว่า กลยุทธ์

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

นี้จะได้ผลดีจริงก็ต่อเมื่อ “ของจริง” กับ “ของปลอม” มีความแตกต่างกันอย่างแท้จริงด้วย (ดังที่ได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้)

4. กลยุทธ์เจาะกลุ่มลูกค้าและต่อยอดธุรกิจด้วยการเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างครบวงจร ออกทั้งสินค้าใหม่และรีมิคซ์ ที่ให้ผลกำไรสูงกว่า รวมทั้งแตกสาขาธุรกิจออกไป ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ ธุรกิจให้ดาวน์โหลดเพลงบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค นอกจากนั้น การแตกแบรนด์ออกเป็นค่ายเล็กๆ ที่มีแนวเพลงเป็นของตัวเอง ก็ทำให้ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

กลยุทธ์หลักที่ค่ายเพลงใหญ่ๆ เลือกใช้ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่คือกลยุทธ์ทางด้านต้นทุนและกลยุทธ์แตกสาขา ต่อยอดธุรกิจและเจาะกลุ่มลูกค้า แต่กลับไม่เน้นกลยุทธ์การเพิ่มคุณภาพของสินค้ามากเท่าที่ควร ในขณะที่ค่ายเพลงขนาดเล็ก อย่างเบเกอรี่ มิวสิค กลับเลือกใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ โดยไม่ลดราคาลงเลย แต่ก็มีกลุ่มผู้บริโภคที่ภักดีในตราสินค้าและซื้อสินค้าที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้องอยู่จำนวนหนึ่ง ทำให้ค่ายสามารถอยู่ได้และผลิตเพลงที่มีคุณภาพออกมาเรื่อยๆ

2.3 ปัญหาการแก้ไขการละเมิดลิขสิทธิ์และการบังคับใช้กฎหมายในอุตสาหกรรมเพลง

หากผู้ผลิตเพลงตั้งเป้าหมายที่การขจัดปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างสิ้นเชิง ผู้ผลิตเพลงจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับหลายภาคส่วนด้วยกัน เช่น ภาครัฐบาล ซึ่งมีหน้าที่ออกกฎหมายเพื่อปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์, ผู้พัฒนาเทคโนโลยีบีบอัดไฟล์ที่ป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ได้, ผู้ผลิตซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่ใช้ฟังเพลง ที่ต้องสนับสนุนการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์, เจ้าของสถานีวิทยุ, ผู้ให้บริการร้านและตู้คาราโอเกะ, เว็บไซต์ขายเพลงออนไลน์ รวมทั้งผู้บริโภคด้วย

ปัจจุบันการควบคุมและปราบปรามการละเมิดลิขสิทธิ์เพลงในประเทศไทยยังเป็นไปอย่างไม่มีระบบ ส่วนหนึ่งเนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายการจับกุมค่าลิขสิทธิ์โดยเฉพาะ และ พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ ปี 2537 ก็มีความคลุมเครือไม่ชัดเจน ก่อให้เกิดปัญหาต่อเนื่องตามมามากมาย อาทิเช่น ปัญหาการจับกุมค่าลิขสิทธิ์ไม่มีความเป็นธรรม และมีการจับกุมซ้ำซ้อนจากเจ้าของร้านคาราโอเกะ ดังที่กรรมการสิทธิมนุษยชนกล่าวว่า

“เวลานี้รู้สึกว่าคุณผู้ผลิตจะเรียกค่าสิทธิของตัวเองซ้ำซ้อน เพราะในการขายแผ่นซีดีผู้ผลิตได้มีการเก็บค่าลิขสิทธิ์ไปแล้วครั้งหนึ่ง แต่ยังคงส่งคนมาไล่เบียดกับผู้ประกอบการรายย่อยอีก ซึ่งคนเหล่านี้เขาไม่รู้เรื่อง ไม่มีความรู้ ไม่รู้ว่าจะต้องชำระเงินที่ไหนดอย่างไร ฉะนั้นแทนที่เขาจะเสียค่าปรับแค่ 100 บาท ก็ต้องเสียเป็นหมื่นบาท เพราะไม่มีองค์กรที่จะมาควบคุมดูแลเรื่องนี้ ไม่มีองค์กรที่ให้ความรู้กับผู้ประกอบการรายย่อยว่าเขาจะต้องไปจดทะเบียนที่ไหน อย่างไร และต้องจ่ายค่าธรรมเนียมเท่าไร นายทุนหรือผู้ผลิตก็อาศัยความคลุมเครือของกฎหมาย จัดตั้งหน่วยงานเอกชนไปไล่ล่าผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่มีความรู้เรื่องนี้ ...ทางออกของสังคมตอนนี้มุ่งไปที่ผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้เกิดความขัดแย้งในสังคมอยู่ลึกๆ ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ต้องเดือดร้อนจากการที่

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

กลุ่มองค์กรเอกชนใช้เงิน 100 บาท ไปล่อซื้อ แล้วเรียกร้องค่าเสียหายในการยอมความ 20,000 บาท 30,000 บาท ผู้ประกอบการต้องเสียค่าปรับครั้งหนึ่ง 30,000 บาท โดยที่ไม่รู้เลยว่าตัวเองทำผิดกฎหมาย เพราะไม่มีความรู้ว่าเพลงไหนมีลิขสิทธิ์ เป็นเรื่องที่ไม่ยุติธรรมสำหรับสังคมไทย จริงๆ แล้วเรื่องนี้ผู้ผลิตอาจจะได้ไม่เยอะ แต่คนกลางที่เข้ามาจัดการเรื่องสิทธิระหว่างผู้บริโภครักกับเจ้าของสิทธิจะเป็นคนที่ได้เงินมากที่สุด เพราะมีหน่วยงานไปไล่ล่า กว่าปัญหาต่างๆ จะได้รับการแก้ไของค์กรเหล่านี้ก็ได้กำไรมหาศาล เวลานี้ศาลต้องมาเสียเวลากับคดีเล็กคดีน้อยเต็มไปหมด¹

บรรยงศ์ ลิ้มประยูรวงศ์ รองอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา สรุปปัญหาหลักๆ ในการบังคับใช้ พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ที่ผ่านมา ซึ่งนำไปสู่การเสนอร่าง “พระราชบัญญัติองค์กรบริหารการจับกุมค่าลิขสิทธิ์และสิทธินักแสดง” (เสนอตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ปัจจุบันยังไม่ผ่านความเห็นชอบจากสภา) ไว้ว่า

“เหตุผลที่ต้องเสนอร่างกฎหมาย เพราะมีการร้องเรียนมากกว่า 100 ราย ทั้งที่ผ่านสำนักนายกรัฐมนตรี ผู้ตรวจการแผ่นดิน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยผู้ใช้งานเพลง เช่น ร้านคาราโอเกะ ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมฯ กล่าวหาว่า การจับกุมค่าลิขสิทธิ์ไม่มีความเป็นธรรม เอาเปรียบ มีการจับกุมซ้ำซ้อน จับกุมและข่มขู่เรียกค่ายอมความ และยังมีบุคคลที่เรียกกันว่า “นักบิน” กว้านซื้อใบมอบอำนาจจากเจ้าของสิทธิแล้วไปข่มขู่เรียกเงินเพื่อแลกกับการไม่ดำเนินคดี ครั้งละ 20,000 บาท – 50,000 บาท รวมทั้ง ครูเพลงจำนวนมากที่เป็นสมาชิกของบริษัท จับกุมบางรายร้องเรียนว่า บริษัทจับกุมเอาเปรียบ ไม่จัดสรรค่าลิขสิทธิ์ให้ หรือให้น้อย ไม่มีกำหนดเวลาแน่นอน นอกจากนี้ บริษัทจับกุมเองที่มีอยู่มากกว่า 10 รายขณะนี้ ก็ร้องเรียนว่ามี “มาเฟียคาราโอเกะ” ใช้อิทธิพลให้ความคุ้มครองเจ้าของตู้คาราโอเกะที่ผิดกฎหมาย ทำให้ไม่สามารถจับกุมค่าลิขสิทธิ์ได้”

“...ตัวแทนจับกุมค่าลิขสิทธิ์ตามร่างกฎหมายนี้ ไม่ได้เรียกว่า “องค์กรกลาง” แต่เรียกว่า “บริษัทจับกุม” และไม่มีมาตราใดให้ภาครัฐไปตั้งบริษัทจับกุมได้ แต่เปิดกว้างให้เจ้าของสิทธิ ครูเพลง ศิลปิน หรือประชาชนทั่วไป สามารถรวมตัวกันขอจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด แล้วรวบรวมเจ้าของสิทธิให้เข้ามาเป็นสมาชิก ถ้ามีจำนวนเพลงที่จะจับกุมครบตามที่กำหนด ก็ไปยื่นขอรับใบอนุญาตต่อคณะกรรมการกำกับดูแล เมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วก็จะไป “บริษัทจับกุม” และสามารถไปทำหน้าที่จับกุมค่าลิขสิทธิ์แทนสมาชิกได้ ดังนั้น บริษัทจับกุมจึงยังคงเป็นของเจ้าของ

¹ “กม. ลิขสิทธิ์ ทุบ “โอเกะ”, หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันที่ 27 ก.พ. - 1 มี.ค. 2549,

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

สิทธิ์ ครูเพลง และประชาชนทั่วไป เหมือนกับที่มีอยู่แต่เดิมทุกวันนี้ โดยจะมีที่บริษัทก็ได้ถ้ามีคุณสมบัติครบถ้วน จึงไม่มีการผูกขาดหรือรวบรวมอำนาจในการจัดเก็บแต่อย่างใด²

หากร่างกฎหมายฉบับนี้ผ่านสภาและมีผลบังคับใช้ในประเทศ คาดว่าจะส่งผลดีในแง่ที่สนับสนุนให้บริษัทเอกชนดำเนินการจัดเก็บค่าลิขสิทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นระบบ มีความชัดเจน โปร่งใส สามารถให้การคุ้มครองแก่เจ้าของสิทธิ์ เช่น ครูเพลง ศิลปิน และค่ายเพลง และให้หลักประกันแก่เจ้าของสิทธิ์ว่า จะได้รับจัดสรรค่าตอบแทนจากบริษัทจัดเก็บที่แน่นอน อย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและจูงใจให้มีการสร้างสรรค์งานเพลงใหม่ๆ มากขึ้น ส่วนผู้ใช้งานเองที่เป็นร้านค้า เช่น ร้านคาราโอเกะ โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร ก็จะได้รับความสะดวกสบายโดยกฎหมาย เมื่อจ่ายค่าตอบแทนแล้วก็ไม่ให้ใครไปเรียกเก็บซ้ำซ้อนหรือข่มขู่ดำเนินคดีอีก

อย่างไรก็ตาม กฎหมายฉบับดังกล่าว “ตอบโจทย์” เฉพาะของผู้ผลิตเพลงและผู้บริโภคที่เป็นเอกชน และอาจช่วยบรรเทาปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในรูป “แผ่นผี” ให้เบาบางลง เนื่องจากกำหนดให้ความผิดเพื่อการค้าขนาดใหญ่ต้องมีการดำเนินคดีจนถึงที่สุด ไม่สามารถยอมความได้ เหมือนกับใน พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 แต่ยังไม่มีส่วนกำหนดใดที่บ่งชี้ว่า กฎหมายใหม่นี้จะสามารถบรรเทาการละเมิดลิขสิทธิ์ในอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการแบ่งปันไฟล์เสียงแบบ peer-to-peer ระหว่างคนธรรมดา ซึ่งไม่ได้ทำเพื่อการค้า

ประเด็นที่น่าเรากลับมาสู่คำถามเดิมของเลสสิกว่า เราจะมีวิธีปกป้องและส่งเสริม “วัฒนธรรมเสรี” อย่างไรหรือไม่ ในทางที่เคารพในสิทธิของผู้สร้างงาน ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลถูกลูกตราชาน้ำว่า “ขโมย” และตกเป็นเหยื่อของ “สงครามละเมิดลิขสิทธิ์” ในภาวะที่กฎหมายลิขสิทธิ์แทบทุกประเทศ รวมทั้งประเทศไทย ยังไม่มองเห็นปัญหาของการ “คุ้มครองสิทธิมากเกินไป”

ไม่นับความรู้สึกของศิลปินหลายคนที่มีมองว่า มาตรการเคร่งครัดเข้มงวด “หวงลิขสิทธิ์” ของค่ายเพลงยักษ์ใหญ่กำลังทำลายบรรยากาศของการสร้างสรรค์เพลงอย่างเสรี และอุตสาหกรรมกำลังตามไม่ทันผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตที่ประกาศความต้องการอย่างชัดเจน ผ่านการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยวิธีต่างๆ – การละเมิดลิขสิทธิ์ที่ค่ายเพลงยักษ์ใหญ่ยังมองว่าเป็นเพียง “ปัญหา” ที่จะต้องแก้ไขเท่านั้น หาใช่ “เครื่องพิสูจน์” วิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภคที่มอบ “โอกาส” ในการคิดค้นโมเดลธุรกิจใหม่ ถอดด้าม

² กฎหมายจัดระเบียบการเก็บค่าลิขสิทธิ์ : ใครได้ ใครเสีย, บรรยงค์ ลิ้มประยูรวงศ์, เว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา.

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

3. ครีเอทีฟคอมมอนส์: “ทางสายกลาง” ระหว่างผู้เสพและผู้สร้าง

“ถ้าเพลง[ที่เผยแพร่ฟรี]ของคุณดีจริง คนก็จะชอบมัน แล้วก็หาโอกาสไปฟังคุณแสดงสด และซื้อสินค้าของวงที่นั่น ... ไม่นานคุณก็อาจจะมีแฟนเพลงเป็นหมื่น มีค่ายเพลงมาจีบให้เซ็นสัญญา แต่ [ถ้าคุณยื่นกรานที่จะขายเพลงอย่างเดียว] คุณคงไม่ได้เงินมากนักหรอกถ้าขายซิงเกิ้ล MP3 ได้ ร้อยเพลงบนเว็บไซต์ ... นี่คือการบรรจบกันใหม่ถอดด้าม หลายคนยังไม่ “เกิด” เรื่องนี้ พวกเขา รู้สึกว่า ราวเวลาได้ยินใครเสนอว่าควรจะให้งานคนไปฟังฟรีๆ แต่มันจะมีจุดที่พวกเขาเริ่มตระหนัก”

- คริส ครุก, ช่างภาพมือสมัครเล่นผู้ก่อตั้งสตูดิโอถ่ายภาพ Static Photography (<http://staticphotography.com>) หลังจากที่มีคนรู้จักเขาจำนวนมากผ่านการเผยแพร่รูปถ่ายภายใต้ สัญญาครีเอทีฟคอมมอนส์

ครีเอทีฟคอมมอนส์ (Creative Commons, www.creativecommons.org) คือชุด “สัญญาอนุญาต” (license agreement) ที่ให้ทุกคนนำไปใช้กับงานของตัวเองได้ฟรี เป็นชุดเครื่องมือ “ทางเลือก” ที่ทำงานภายใต้กฎหมายลิขสิทธิ์ปัจจุบัน คิดค้นโดยองค์กรการกุศลชื่อเดียวกันซึ่งเลสลีย์ก่อตั้งร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาคนอื่นๆ อีก 7 คน ในปี ค.ศ. 2001 เป้าหมายของครีเอทีฟคอมมอนส์คือการอนุญาตให้คนทั่วโลกสามารถเผยแพร่ จัดแสดง ทำซ้ำ และ โปสงงานต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตตามเงื่อนไขที่เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้กำหนดเอง

ครีเอทีฟคอมมอนส์พยายามสร้าง “พื้นที่ตรงกลาง” ที่อยู่ระหว่างโลกสองขั้ว คือโลกแห่งการควบคุมที่สงวนลิขสิทธิ์ 100% อย่างเคร่งครัดจนบั่นทอนแรงจูงใจที่คนจะสร้างสรรค์งานใหม่ๆ จากการต่อยอดและดัดแปลงงานเก่า และโลกแบบอนาธิปไตยที่คนไร้จรรยาบรรณและความรับผิดชอบ ไม่มีใครเคารพในลิขสิทธิ์ของกันและกัน สัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟคอมมอนส์มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายในทุกประเทศที่มีกฎหมายลิขสิทธิ์ (เพราะเป็นเงื่อนไขที่เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้กำหนดเอง) มีเงื่อนไขหลักสี่ข้อที่ผู้สร้างงานสามารถเลือกใช้ข้อใดข้อหนึ่งหรือหลายข้อรวมกัน ได้แก่ “ยอมรับ สิทธิของผู้สร้าง” (Attribution), “ไม่ใช่เพื่อการค้า” (Noncommercial), “ไม่แก้ไขต้นฉบับ” (No Derivative Works), และ “ใช้สัญญาอนุญาตแบบเดียวกัน” (Share Alike)

ผู้สร้างสามารถผสมผสานเงื่อนไขหลักดังกล่าวข้างต้นเข้าด้วยกันเพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์มากที่สุด เช่น ถ้าผู้สร้างอยากให้คนอื่นนำงานไปแสดง ตัดต่อหรือดัดแปลงได้ ตราบใดที่ไม่ใช่เพื่อการค้า และให้เครดิต ก็สามารถระบุเงื่อนไขทั้ง “Attribution” และ “Noncommercial” ในสัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟคอมมอนส์ที่เผยแพร่ควบคู่ไปกับงาน

ความยืดหยุ่นของเงื่อนไขครีเอทีฟคอมมอนส์ที่สามารถนำมาผสมผสานกันได้ แปลว่ามี สัญญาทั้งหมด 11 รูปแบบด้วยกัน นอกจากนี้ หากผู้สร้างงานไม่ต้องการสงวนลิขสิทธิ์ หากต้องการมอบงานชิ้นนั้นให้ใครก็ได้ไปใช้ต่อ โดยปราศจากเงื่อนไขใดๆ ทั้งสิ้น ก็สามารถอุทิศงานชิ้นนั้นให้

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

เป็น “สมบัติสาธารณะ” (public domain) ผ่านเว็บไซต์ครีเอทีฟคอมมอนส์ ซึ่งเท่ากับเป็นการประกาศว่า “ไม่สงวนลิขสิทธิ์ใดๆ ทั้งสิ้น”

ครีเอทีฟคอมมอนส์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2006 มีงานสร้างสรรค์ในอินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่า 200 ล้านชิ้นในอินเทอร์เน็ตที่ใช้สัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟคอมมอนส์ จากการประเมินจำนวนลิงก์กลับ (link-backs) ของกูเกิลดอทคอม³

ในวงการเพลง ศิลปินจำนวนมากไม่น้อย โดยเฉพาะศิลปิน “หน้าใหม่” เลือกใช้สัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟคอมมอนส์เป็นเครื่องมือในการแบ่งปันงานเพลงบนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้ฟังจำนวนมาก “เข้าถึง” และ “รู้จัก” พวกเขา โดยส่วนใหญ่จะเลือกเงื่อนไข “Attribution” และ “Noncommercial” เพื่อเป็นหลักประกันว่าตนจะได้รับเครดิตในฐานะผู้สร้างงาน และคนอื่นจะไม่ฉวยโอกาสสร้างรายได้จากงานนั้นๆ โดยไม่ได้รับอนุญาต

ปัจจุบันการเข้าถึงและรู้จักศิลปินที่ใช้ครีเอทีฟคอมมอนส์นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะเสิร์ชเอ็นจินชั้นนำและบริการอัปโหลดเนื้อหาฟรี เช่น กูเกิล และ Flickr.com ปัจจุบันสามารถค้นหาแต่เนื้อหาที่ใช้ครีเอทีฟคอมมอนส์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ที่ต้องการค้นหา “ฟรี” ที่ถูกกฎหมายในอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกัน ผู้ใช้ที่พบว่างานนั้นใช้ครีเอทีฟคอมมอนส์ก็มีแนวโน้มสูงว่าจะใช้งานชิ้นนั้นและเผยแพร่ต่อ เพราะสัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟคอมมอนส์มีความชัดเจนสูงในตัวเองว่าผู้สร้างยินยอมให้ทำอะไรและไม่ทำอะไร ผู้ใช้สามารถนำงานนั้นไปใช้ได้เลยภายใต้เงื่อนไขที่อนุญาต โดยไม่ต้องกังวลว่าตัวเองจะทำผิดกฎหมายหรือเปล่า และไม่ต้องผ่านขั้นตอนยุ่งยากและเสียเวลาในการขออนุญาตงานที่ “สงวนลิขสิทธิ์ 100%” แบบเดิม

ปัจจุบันมีตัวอย่างไม่น้อยของกรณีที่ศิลปินเปิดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดเพลงไปฟังฟรี แต่ยังมีรายได้จากการขายซีดีเพิ่มขึ้น ตัวอย่างหนึ่งที่โด่งดังได้แก่ กรณี Radiohead วงดนตรีชื่อดังของอังกฤษ เปิดให้คนดาวน์โหลดทุกเพลงในอัลบั้ม “In Rainbows” ไปฟังฟรีในปี 2007 โดยให้ผู้ฟังจ่ายเงิน “เท่าไรก็ได้ที่อยากจ่าย” เมื่ออัลบั้มดังกล่าวออกวางตลาดหลายเดือนต่อมา ยอดขายอัลบั้มก็พุ่งทะลุ 100,000 แผ่น เป็นอัลบั้มขายดีที่สุดในประเทศภายในสัปดาห์แรก

ไบรซ์ เอดจ์ (Bryce Edge) ผู้จัดการวงกล่าวว่า ยอดขายดังกล่าวนี้ “น้อยกว่าที่เราจะขายได้ถ้าไม่เปิดโอกาสให้คนมาดาวน์โหลดฟรี” แต่สรุปว่าการให้คนมาดาวน์โหลดฟรีนั้นก็ยังมีประโยชน์มากกว่าโทษ เพราะวิธีนี้ดึงดูดให้แฟนๆ มาที่เว็บไซต์ของวง ทำให้สามารถบันทึกอีเมลของคน

³ “Creative Commons + Flickr = 22 Million Sharable Photos”, Mark Glaser. *MediaShift*, <http://www.pbs.org/mediashift/2006/10/creative-commons-flickr-22-million-sharable-photos291.html>

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

จำนวนมากที่มาดาวน์โหลดอัลบั้ม⁴ แน่หนอนว่าอีเมลดังกล่าวเป็น “สินทรัพย์” มูลค่าสูงที่ทั้งสามารถ
ใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคต เช่น ส่งข่าวการแสดงสด หรือประชาสัมพันธ์อัลบั้มใหม่

อีกตัวอย่างหนึ่งที่ได้รับคามสนใจอย่างมากคือวง Nine Inch Nails ซึ่งเปิดเว็บไซต์
<http://remix.nin.com/> ให้แฟนเพลงดาวน์โหลดเพลงใหม่ อัลบั้มและแบ่งปันรีมิกซ์เพลงของวง
ระหว่างกันโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย วิธีนี้นอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์เพลง เสริมสร้างภาพลักษณ์ของ
วงว่า “เอาใจ” แฟนเพลง ยังช่วยให้วงสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจาก “รีมิกซ์เถื่อน” ที่เผยแพร่ใน
เว็บอื่น ในทางเดียวกันกับการให้ดาวน์โหลดฟรีของ Radiohead สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมา
จาก “เว็บเถื่อน” ได้

ผู้สังเกตการณ์หลายคนมองว่า ยอดขายที่สูงมากของอัลบั้ม In Rainbows เป็นเครื่องพิสูจน์
ให้เห็นว่า แฟนเพลงจำนวนมากยังคงต้องการแผ่นซีดีเพลง ในฐานะสินค้าที่แตกต่างจากไฟล์ MP3
ซึ่งมีคุณภาพเสียงต่ำกว่าซีดีและแผ่นเสียง ดังนั้นถ้ามองในแง่นี้ ชุดสัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟคอม
มอนส์ ซึ่งต้องการส่งเสริม “วัฒนธรรมเสรี” อย่างเคารพทั้งผู้สร้างงานและผู้เสพงาน ก็น่าจะช่วย
ดึงดูดศิลปินที่อยากเผยแพร่ผลงานเพลงในรูปแบบ MP3 เป็น “สินค้าโปรโมชัน” ให้คนได้เข้าถึง รู้จัก และ
ช่วยเผยแพร่ เพื่อกระตุ้นความสนใจให้คนสั่งซื้อซีดีหรือจ่ายค่าบริการเข้าชมการแสดงสด – “สินค้าฟรี
เมียม” ของตัวเอง ในลำดับต่อไป

เพราะอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้เสพเพลงไปแล้วอย่างไม่มีวันหวนคืน และใน
กระบวนการนั้นก็เปลี่ยน “เพลง” ให้ด้อยค่าเทียบเท่า “สินค้าโภคภัณฑ์” (commodity) ในมุมมอง
ของเศรษฐศาสตร์ ซึ่งนับวันราคาก็จะยิ่งตกลงเรื่อยๆ เมื่อผู้บริโภคค้นหาและแลกเปลี่ยนเพลงได้โดย
ไม่เสียค่าใช้จ่ายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้ “มูลค่าเพิ่ม” ของธุรกิจเพลงที่จะสร้างรายได้ให้อย่างยั่งยืน
มิได้อยู่ที่ตัวเพลงอีกต่อไป หากอยู่ที่ส่วนอื่น เช่น การแสดงสด ปกในซีดีที่ออกแบบสวยงาม สินค้าที่
เชื่อมโยงกับ “แบรนด์” ของนักร้อง ฯลฯ

ประเด็นจึงอยู่ที่ว่าค่ายเพลงและศิลปินจะปรับตัวตามทันหรือไม่ จะมองว่าผู้เสพเป็นมิตร
หรือศัตรู ค่ายเพลงที่มองทุกคนที่โหลดเพลงจากอินเทอร์เน็ตว่าเป็นศัตรู และดังนั้นจึงให้น้ำหนักกับ
การเรียกร้องให้รัฐปราบปราม และใช้กลยุทธ์ลดต้นทุนเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจที่จะพัฒนา
คุณภาพของสินค้าและ “มูลค่าเพิ่ม” ต่างๆ น่าจะประสบปัญหาหนักขึ้นเรื่อยๆ กับภาวะการละเมิด
ลิขสิทธิ์ เพราะกลยุทธ์การลดต้นทุนทำให้ผู้บริโภคยิ่งมองไม่เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้ามี
ลิขสิทธิ์กับไม่มี

ค่ายเพลงที่มองผู้บริโภคและผู้ผลิต-บริโภคว่าเป็นมิตรรักแฟนเพลง ปรับตัวตามวิถีชีวิตที่
เปลี่ยนไป มุ่งสร้าง “สินค้าฟรีเมียม” ที่ทำสำเนาและแจกจ่ายไม่ได้ อาทิ การแสดงสดที่น่าประทับใจ

⁴ “Radiohead Finds Sales, Even After Downloads.” *The New York Times*, 7 กุมภาพันธ์ 2008.

<http://www.nytimes.com/2008/01/10/arts/music/10radio.html>

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

และแผ่นซีดีคุณภาพสูง เปิดโอกาสให้แฟนเพลงดาวน์โหลด MP3 ฟรีเพื่อทดลองฟังก่อน น่าจะประสบความสำเร็จในระยะยาวมากกว่าค่ายเพลงที่มองผู้เสพว่าเป็นศัตรู

นอกจากนี้ ศิลปินหน้าใหม่คุณภาพดีที่มองเห็นความสำคัญของการเข้าถึงประชาชน เข้าใจว่าการสร้างฐานแฟนเพลงที่มีความจงรักภักดีสูงนั้นสำคัญกว่าการมุ่งเก็บเงินค่าลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีคนคลิกฟังเพลงอย่างไร ก็น่าจะมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จในระยะยาวจากการให้ดาวน์โหลดฟรี

สำหรับค่ายเพลงและศิลปินสองประเภทหลัง โดยเฉพาะค่ายเพลงขนาดเล็กและศิลปินหน้าใหม่ไร้สังกัด ชุดสัญญาอนุญาตแบบครีเอทีฟคอมมอนส์นับเป็น “ทางออก” จากเขาวงกตของกฎหมายลิขสิทธิ์ เป็นเครื่องมือช่วยทำ “โปรโมชันฟรี” ที่จะเอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่าย โดยไม่ต้องรอให้ภาครัฐ “จัดการ” กับการละเมิดลิขสิทธิ์อย่างถอนรากถอนโคน – ความหวังที่ทั้งเป็นไปได้ และไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้เสพศิลปะยุคศตวรรษที่ 21.

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

บรรณานุกรม

“กม. ลิขสิทธิ์ ทูป ‘โอเคะ’” หนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ. วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2549.

http://www.nhrc.or.th/news.php?news_id=576

“ตลาดเพลงเปลี่ยนไป อาร์.เอส-แกรมมีใช้ Segmentation เจาะตลาด เพิ่มมูลค่าโปรดักส์/ศิลปิน” บิสิเนสไทย. วันที่ 8 มีนาคม 2548.

http://bcm.arip.co.th/content.php?data=407369_%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%81

บรรยงค์ ลิ้มประยูรวงศ์. “กฎหมายจัดระเบียบการเก็บค่าลิขสิทธิ์ : ใครได้ ใครเสีย” กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 21 ธันวาคม 2551.

http://www.ipthailand.org/ipthailand/index.php?option=com_content&task=view&id=260&Itemid=227&lang=th

ผลกระทบของเพลงดิจิทัลต่ออุตสาหกรรมเพลงในปี 2001 (1-2). *Macroart Blog*. วันที่ 1 มกราคม 2552. <http://blog.macroart.net/2008/01/digital-distribution-and-music-industry1.html>

“‘เพ็ญภา’ พ้อลิขสิทธิ์จีเอ็มเอ็มไอแผ่นแท่งโดนโกงเงิน”. หนังสือพิมพ์ *คมชัดลึก*. วันที่ 24 ตุลาคม 2548. <http://www.komchadluek.net/news/2005/10-24/ent-18948432.html>

“รวบรวมจรรยาบรรณแบบอ้างตัวเป็นรองสารวัตรชุดฉก.ปราบลิขสิทธิ์”. หนังสือพิมพ์ *คมชัดลึก*. วันที่ 11 มีนาคม 2552

“Radiohead Finds Sales, Even After Downloads.” *The New York Times*. 7 กุมภาพันธ์ 2008.

<http://www.nytimes.com/2008/01/10/arts/music/10radio.html>

Yochai Benkler, *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press, 2006

ฉบับร่าง - โปรดอย่านำไปอ้างอิงโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เขียน

Mark Glaser. “Creative Commons + Flickr = 22 Million Sharable Photos”. *MediaShift*,
<http://www.pbs.org/mediashift/2006/10/creative-commons-flickr-22-million-sharable-photos291.html>

Lawrence Lessig, *Code: And Other Laws of Cyberspace Version 2.0*, New York: Basic Books, 2006

Lawrence Lessig, *Free Culture: Nature and Future of Creativity*, New York: The Penguin Press,
2005

Lawrence Lessig, *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*, New York: The
Penguin Press, 2008

Matt Mason. *The Pirate’s Dilemma: How hackers, punk capitalists, graffiti millionaires and other
youth movements are remixing our culture and changing our world*, London: Allen Lane, 2008