

Г Р У П А Т Е Л Е В І З І Й Н И Х К А Н А Л І В



Нові медіа та тенденції розвитку системи авторського права та суміжних прав в Україні та у світі

Що є новими медіа?

- **Інтернет-пледери теле - і радіоканалів**
- **“Video-on-Demand” (“VOD” – відео на замовлення) та “Audio-on-Demand” (аудіо на замовлення) – система індивідуальної доставки абоненту за його запитом фільмів, телепередач, іншого контенту за допомогою Інтернет, кабельних, IPTV та/або інших мереж зі серверу (наприклад, всесвітньо відомі відео-сервіси: **YouTube, iTunes, Hulu**; приклад на теренах України - інтернет-кінозал компанії “Star Media”)**
- **“Catch-Up TV” (один з різновидів “Video-on-Demand”) – Інтернет-сервіси, що дозволяють переглядати телевізійний контент протягом певного обмеженого періоду часу, що слідує за здійсненням телевізійної трансляції фільму, передачі, тощо: наприклад, **Virgin Media, LiveInternetTV**, офіційні сайти ряду українських телеканалів та інші**

Що є новими медіа?

- **Соціальні мережі:** Facebook, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, FriendFeed, LinkedIn, тощо
- **Блоги** (Інтернет-журнал подій, Інтернет-щоденник), включаючи, зокрема, **підкасти** та **відеоблоги**
- **Мережі міні-блогів:** Twitter, Tumblr, тощо
- **Онлайн-медіаплеєри:** Voox
- **Портали громадянської журналістики:** Digg
- **Інтернет-радіо-сервіси:** Pandora
- **Фотосервіси:** Picasa, Flickr

Спроби надання визначення терміну «нові медіа»

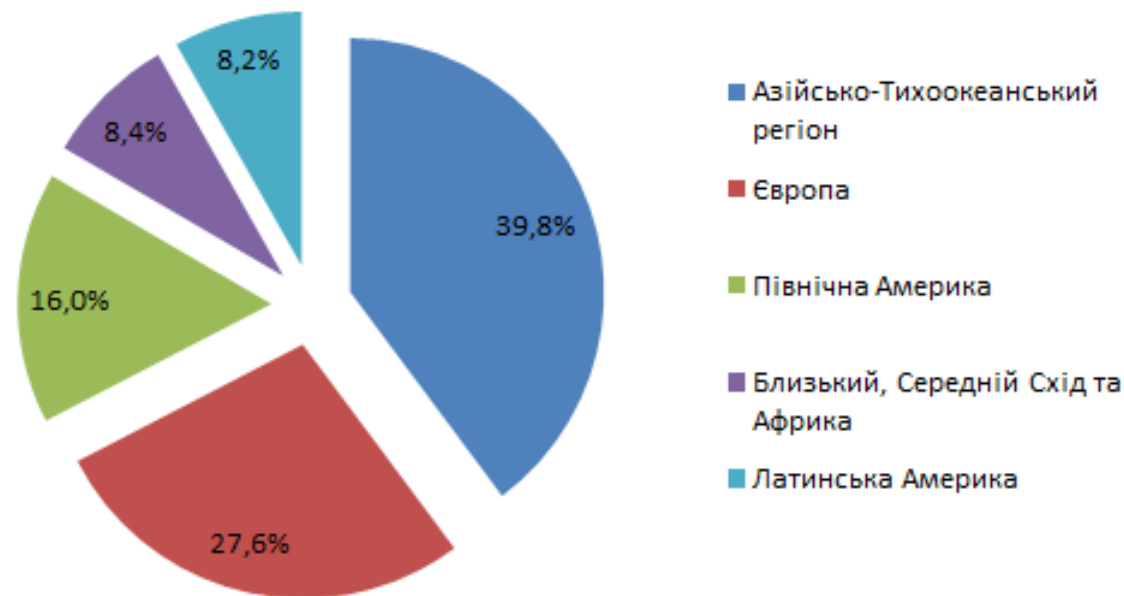
- Будь-яка медіа-продукція, що є **інтерактивною** та розповсюджується **цифровими методами** (відповідно до визначення, наданого Канадською радіотелевізійною і телекомунікаційною комісією).
- Нові медіа – тип комунікації **«від багатьох багатьом»**, на протипагу мас-медіа, де комунікація здійснюється **«від одного багатьом»** (відповідно до визначення, наданого Vin Crosbie у роботі «Що таке нові медіа?»).
- Таким чином, визначальними рисами нових медіа є:
 - це один з видів **цифрових медіа**;
 - **інтерактивність** як ключовий фактор;
 - вони базуються на **Інтернет-технологіях** (“Web-Based”);
 - у багатьох випадках **контент генерується безпосередньо користувачем** (“User Generated Content”).

Важливі дані щодо розвитку нових медіа

- За результатами дослідження компанії “InMind” на замовлення Інтернет Асоціації України, на кінець 2010 року третина населення України віком від 15 років і старше, тобто **приблизно 13 млн. чоловік, регулярно користувалася мережею Інтернет.**
- **Приблизно 9 млн. українців виходять у мережу Інтернет щоденно.**
- Україна показує **значний ріст внутрішнього Інтернет-трафіку** і за цим показником займає **5-те місце в Європі.**
- За оцінкою фахівців “Screen Digest Ltd.”, на кінець 2009 року більше **57 відсотків домогосподарств у Західній Європі мали високошвидкісний широкосмуговий доступ до мережі Інтернет.** Щодо Східної Європи, охоплення широкосмуговим Інтернетом сягає лише **25 відсотків.**
- Гранадська міністерська декларація про європейський цифровий порядок денний від 19 квітня 2010 року передбачає **забезпечення 100-відсоткового охоплення широкосмуговим доступом до мережі Інтернет всіх громадян, що проживають у країнах-учасницях Європейського Співтовариства, до 2013 року.**

Важливі дані щодо розвитку НОВИХ медіа

Частка глобальної аудиторії Інтернету за окремими регіонами
(за даними “comScore Media Metrix”, серпень 2010 року)



Важливі дані щодо розвитку нових медіа: наступ соціальних мереж

- **Facebook випередив Yahoo за обсягом генерованого відеотрафіку**, завдяки чому перемістився на 2-гу сходинку у рейтингу. Перше місце традиційно належить Google.
- За даними Facebook на серпень 2010 року, у цій соціальній мережі відбувається більше ніж 60 млн. поновлень (updates) статусів користувачів щодня.
- **Приблизно 30 млрд. одиниць різноманітного контенту поширюється користувачами Facebook кожного місяця.**
- **Соціальні мережі, особливо Facebook, стають новою потужною силою для трафіку новинних ресурсів** (за підрахунками Nielsen, 60-65% трафіку на новинних сайтах – прямий, а 35-40% – переходи за посиланнями, зокрема за допомогою соціальних мереж).

Важливі дані щодо розвитку нових медіа: блоги та «персональні медіа»

- Починаючи з 2010 року, головна премія світу журналістики – **Пулітцеровська премія, розглядає конкурсні роботи, подані в нових мультимедійних і цифрових форматах.** Тобто нові медіа отримали офіційне визнання у сфері журналістики високого класу
- Ті, кого раніше називали аудиторією, самі стають частиною медіа
- За даними «Yandex», на теперішній час в Україні нараховується **700 тис. блогів** (у 2009 році було тільки 500 тис. блогів)
- За один рік **українська блогосфера виросла на 40%**, при цьому кількість Twitter-користувачів збільшилась на 400%

Важливі дані щодо розвитку нових медіа: он-лайнкові проекти традиційних медіа

- **Медіа-компанії переносять свої активності в онлайн:** друковані ЗМІ створюють власні Інтернет-версії, телекомпанії розвивають офіційні сайти та впроваджують сервіси “Video-on-Demand” (відео на замовлення).
- Деякі друковані видання заявили про **закриття паперових версій** і концентрації зусиль на розвитку Інтернет-проектів.
- Телекомпанії випускають **спеціальні програми для перегляду власних новинних та інформаційних передач на iPhone, смартфонах** (наприклад, телеканал «24» в Україні).
- Телекомпанії використовують **онлайн-голосування** для визначення переможців та онлайн-відбір учасників телепроектів (наприклад, «Голос країни» на «1+1», «Х-фактор» на «СТБ»).

Важливі дані щодо розвитку нових медіа: особливості розміщення реклами

- **Передумови**: розвиток і вдосконалення складних онлайнових рекламних механізмів та зниження темпів росту телевізійної реклами у ряді розвинених країн
- **Певні напрями розвитку**:
 - Інтерактивна реклама (“Interactive Advertising”): “Red Button Advertising” та “Green Button Advertising”
 - Реклама у послугах на замовлення (“On-Demand Advertising”)
 - Реклама, направлена на конкретну цільову аудиторію (“Targeted Advertising”)
- **Наслідки**: підвищення ролі операторів телекомунікацій та необхідність побудови нових відносин із власником контенту, що на пряму стосується сфери авторського права та суміжних прав

Обсяг ринку Інтернет-реклами в Україні

- За експертною оцінкою Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) та згідно з даними Української асоціації Інтернет Реклами, у 2011 році в Україні, порівнюючи з усіма іншими рекламними засобами, **найбільший відсоток росту продемонструє реклама в Інтернеті.**
- За прогнозом ВРК на 2011 рік, обсяг Інтернет-реклами в 2011 році складе **400 млн. грн.**, з них реклама у нових медіа – 240 млн. грн. і контекстна реклама – 160 млн. грн. Виходячи з цих даних, **відсоток росту обсягу ринку Інтернет-реклами 2011 року до 2010 року становить +43%** (реклама у нових медіа – +45% та контекстна реклама – +39%).
- Для порівняння, обсяг ринку телевізійної реклами виросте в 2011 році тільки на +32%, рекламі у пресі – на +13,7%, зовнішньої реклами – на +25%, радіо-реклами – на +14%, рекламі на транспорті – на +13%, внутрішньої реклами – на +7%, а реклами у кінотеатрах – на +5%.
- У 2010 році ринок Інтернет-реклами показав фантастичний ріст у +93% (при цьому реклама у нових медіа склала +94% і контекстна реклама – +92%).

Обсяг ринку Інтернет-реклами у зарубіжних країнах

- Згідно з даними дослідження “IAB Internet Advertising Revenue. An Industry Survey Conducted by PwC and Sponsored by the Interactive Advertising Bureau (IAB). 2010 Full Year Results” (квітень 2011 року), у **Сполучених Штатах Америки доходи від Інтернет-реклами у 2010 році склали 26 млрд. доларів США.** Порівнюючи з даними 2009 року, ріст доходів за 2010 рік становить +15%.
- Відповідно до даних “The eMarketer”, у **Великобританії ринок Інтернет-реклами у 2010 році склав 3,54 млрд. фунтів стерлінгів (приблизно 6,549 млрд. доларів США).** Прогноз обсягу ринку на 2011 рік – 3,88 млрд. фунтів стерлінгів (приблизно 7,178 млрд. доларів США). Ріст доходів від реклами у мережі Інтернет у 2011 році, порівнюючи з 2010 роком, дорівнює +9,6%.

Обсяг ринку Інтернет-реклами у глобальному вимірі

- За даними “Morgan Stanley” (листопад 2010 року), **доходи від Інтернет-реклами у всьому світі за 2009 рік склали 54 млрд. доларів США.**
- Згідно з інформацією “comScore” (липень 2010 року), **частка Facebook у доходах від Інтернет-реклами склала 16% за перший квартал 2010 року**, порівнюючи з 11% за четвертий квартал 2009 року, тобто очевидна тенденція до зростання питомої ваги соціальних мереж у надходженнях від реклами, розміщеної в Інтернеті.

Правове регулювання в Україні: нові медіа та Інтернет

- Чи поширюється авторсько-правове регулювання на мережу Інтернет?
- **Ще у 2000 році** Постановою Вищого арбітражного суду України від 5 квітня 2000 року № 04-1/5-7/82 «**Про питання захисту авторських прав в Інтернеті**» було визнано, що розміщення творів у мережі Інтернет у вигляді, доступному для публічного споживання, є їхнім відтворенням.
- З викладенням Закону України «Про авторське і суміжні права» у новій редакції відповідно до Закону України від 11 липня 2001 року № 2627-III, з'явилось **право автора на «подання своїх творів до загального відома публіки таким чином, що її представники можуть здійснити доступ до творів з будь-якого місця і у будь-який час за їх власним вибором».**
- На відміну від суміжних майнових прав, **перелік майнових прав автора не є вичерпним**, тому з розвитком сучасних технологій можна констатувати, що будь-який новий вид використання творів кожного разу охоплюються повноваженнями автора.

Правове регулювання в Україні: нові медіа та Інтернет

- Закон України «Про авторське право і суміжні права» закріплює за організаціями мовлення **тільки три майнових повноваження**:
 - публічне сповіщення своїх програм шляхом трансляції і ретрансляції;
 - фіксацію своїх програм на матеріальному носії та їх відтворення;
 - публічне виконання і публічну демонстрацію своїх програм у місцях з платним входом.
- Термін «публічне сповіщення», що надається статтею 1 Закону, охоплює публічне сповіщення в ефір, у тому числі з використанням супутників, і публічне сповіщення по кабелю. Проте дане поняття не поширюється на розповсюдження програм організацій мовлення у мережі Інтернет (наприклад, у випадку “IPTV” або “webcasting”). Можна спробувати аргументувати тим, що передача IP-протоколів може здійснюватися за допомогою кабелю, супутників та ефірних радіочастот, але таке пояснення не убезпечує проти виникнення у майбутньому серйозних спорів між організацією мовлення і користувачами її програм.

Правове регулювання у світі: нові медіа та Інтернет

- Так звані Інтернет-договори Всесвітньої організації інтелектуальної власності ВОІВ – Договір ВОІВ про авторське право і Договір ВОІВ про виконання і фонограми від 20 грудня 1996 року, визнають за авторами, виконавцями і виробниками фонограм **право на доведення творів, виконань і фонограм до загального відома через дротові або недротові засоби зв'язку у такий спосіб, що представники публіки можуть мати доступ до таких об'єктів у будь-якому місці і в будь-який час за їхнім власним вибором.**
- На сьогодні жодна міжнародна угода не надає охорону сигналам організацій мовлення, які розповсюджуються по кабелю та у мережі Інтернет.
- На сесії Постійного комітету ВОІВ з авторського права і суміжних прав, що відбувалась у травні 2006 року, була досягнута домовленість, що спочатку робота Комітету буде зосереджена на охороні традиційного ефірного і супутникового мовлення, а також кабельного мовлення. Всі згадки про “webcasting” або “simulcasting” повинні бути видалені з тексту проекту Договору ВОІВ про охорону організацій мовлення.

Правове регулювання у світі: нові медіа та Інтернет

Проблемні питання:

- «Медіа-послуги або подібні до медіа послуги зв'язку набули **транскордонного значення**» (як зазначається у Політичній декларації Першої конференції Ради Європи на рівні Міністрів з питань медіа та комунікаційних послуг «Нове поняття медіа?», що проводилась у Рейк'явіку 28-29 травня 2009 року).
- На рівні Європейського Союзу, 3 січня 2008 року було схвалено Повідомлення Комісії Європейських Співтовариств Раді, Європейському Парламенту, Комітету з економічних і соціальних питань і Комітету регіонів «Щодо креативного онлайн-контенту на єдиному ринку» (“**On Creative Content Online in the Single Market**”), яким передбачено впровадження ряду заходів, направлених на підтримку транскордонної доставки онлайн-контенту.
- Відповідно до Гранадської міністерської декларації, зусилля країн-учасниць ЄС повинні зосередитися на утвердженні поваги авторського права і суміжних прав у мережі Інтернет шляхом **спрощення процедури ліцензування, розрахованої на багато територій (“multiterritorial licensing”)**.

Правове регулювання у світі: нові медіа та Інтернет

- «Також потрібно дослідити питання, яким чином права та відповідальності повинні бути розподілені у відповідних випадках між творцями контенту та тими, хто його розповсюджує, або провайдером послуг» (згідно з Політичною декларацією Першої конференції Ради Європи на рівні Міністрів з питань медіа та комунікаційних послуг «Нове поняття медіа?»).
- Існують різні підходи до вирішення цього питання відповідно до законодавчих положень та судової практики у країнах Європи та Сполучених Штатах Америки.

Правове регулювання у світі: нові медіа та Інтернет

- Відповідно до Закону США про авторське право у цифрове тисячоліття (“**Digital Millennium Copyright Act**” – “DMCA”) від 1998 року, **Інтернет-провайдери не можуть бути притягнуті до відповідальності за порушення авторського права за трансляцію або розміщення творів у своїх мережах та/або надання посилань на такі об’єкти, що порушують авторське право, за умови виконання наступних умов:**
 - Інтернет-провайдер не повинний попередньо знати про порушення авторського права таким матеріалом;
 - у випадку інформування правовласником про порушення авторського права Інтернет-провайдер зобов’язаний видалити спірний матеріал зі своєї мережі та повідомити правовласника про таке видалення;
 - у випадку отримання судового запиту Інтернет-провайдер має повідомити правовласника про особу порушника.

Правове регулювання у світі: нові медіа та Інтернет

- Використання інформації про управління правами (включаючи, зокрема, “Digital Rights Management” – “DRM”):
- Проблемне питання застосування “DRM” – **інтероперабельність різних цифрових послуг та пристроїв**;
- Позитивне значення “DRM” : не лише **ідентифікує** об’єкт авторського права та/або суміжних прав та/або правовласника, але і **інформує про умови використання матеріалу**. Більше того, “DRM” надає правовласникам можливість **відстежити і здійснити моніторинг використання** об’єктів авторського права та/або суміжних прав, що також допомагає захистити належні їм права;
- Технологія “DRM” має потенціал забезпечити правовласнику **можливість здійснення ефективного ціноутворення в онлайн-середовищі**, залежно від обраних конкретним користувачем способів використання об’єкту авторського права та/або суміжних прав (“DRM” попередить випадки, коли користувач, який платить тільки за певний вид використання матеріалу (наприклад, за прослуховування музичного файлу у мережі Інтернет) реалізує додаткові права (наприклад, ще і завантажує файл на власний комп’ютер).

Правове регулювання у світі: нові медіа та Інтернет

- Існує також точка зору, що вирішити проблему з Інтернет-піратством можливо через **практичні рішення з промотування нових бізнесових моделей**. Як приклад такого вдалого рішення можна привести iTunes:

iTunes. That's entertainment.



Правове регулювання в Україні: нові медіа та цифрові технології

- Виходячи із визначень термінів “фонограма” і “відеограма”, наданих у статті 1 Закону України „Про авторське право і суміжні права”, це є відповідні **записи на певному матеріальному носії**. Такі визначення є застарілими та не враховують рівень розвитку нових цифрових технологій. Значні проблеми виникають при встановленні **моменту виникнення суміжних прав на фонограму та відеограму**, оскільки фіксація запису в електронній (цифровій) формі не може братися до уваги у цьому випадку.
- Закон визнає за організаціями мовлення **право на фіксацію своїх програм виключно на матеріальному носії**.
- Таким чином, щодо організацій мовлення не враховані два важливих моменти:
- **можливість фіксації сигналу у нематеріальній (електронній або цифровій) формі;**
- **здійснення запису частини програми, а не всієї програми у цілому (оскільки найчастіше записується саме певний фрагмент програми).**

Правове регулювання у світі: нові медіа та цифрові технології

- Найбільш дискусійним питанням щодо регулювання авторського права та суміжних прав у цифрову еру залишається питання обмежень та виключень з охорони авторського права і суміжних прав – так звані **способи «вільного використання творів та об'єктів суміжних прав»**
- Правовласники хвилюються стосовно втрати контролю щодо використання об'єктів авторського права та/або суміжних прав у цифровому середовищі та побоюються зниження через це своїх доходів.
- Користувачі, навпаки, вбачають у цифровізації можливість посилення контролю правовласника за використанням об'єктів авторського права та/або суміжних прав та апелюють до свободи слова для вільного використання контенту.
- Найбільш гостре питання – **право на вільне відтворення об'єктів авторського права та/або суміжних прав в особистих цілях**, оскільки з розвитком цифрових технологій є цілком можливим створити копії матеріалів без погіршення їхньої якості у дуже стислі строки.

Правове регулювання у світі: нові медіа та цифрові технології

- Дискутується можливість надання авторами та/або суб'єктами суміжних прав повноважень на використання об'єктів авторського права та/або суміжних прав **необмеженому колу осіб на умовах «вільних ліцензій»** (“Creative Commons”, “GNU Free Documentation License”). За таких умов права автора та/або суб'єкта суміжних прав зберігаються, але вказуються межі вільного використання творів та об'єктів суміжних прав.
- Президент Російської Федерації доручив до 1 серпня цього року розробити поправки до цивільного законодавства, які дозволять використання “вільних ліцензій”.
- Паралельно в РФ запущений процес формалізації “Інтернет-ЗМІ” (3 червня цього року Державною Думою РФ прийнятий відповідний Закон) – вводиться добровільна реєстрація веб-сайтів як мережевих ЗМІ.

Правове регулювання у світі: нові медіа та інтерактивність

- Проблемне питання кваліфікації програмних послуг, де використовується інтерактивний елемент.
- Термін „інтерактивний”, як правило, означає, що є зворотній зв’язок між споживачем програмної послуги і особою, яка її надає. Тобто відбувається зворотня передача інформації точка-у-точку (“point-to-point”) шляхом організації окремого каналу зв’язку для споживача.
- На сьогодні дія законодавства у сфері авторського права та суміжних прав стосується випадків поширення об’єктів авторського права та/або суміжних прав для загального відома, тобто, **коли контент транслюється для сприймання широкою публікою (“point-to-multipoint”)**.
- Можливі два підходи до кваліфікації інтерактивних елементів:
 - на них не поширюється авторсько-правова охорона, тому що вони не відповідають концепції поширення (доведення) для публіки;
 - вони призначені для сприйняття загальною публікою, оскільки будь-який учасник має можливість отримати доступ до зазначеної послуги. Тому дія законодавства у сфері авторського права та суміжних прав на них поширюється.

Правове регулювання у світі: нові медіа та інтерактивність

- У Європейському Союзі ще 19 грудня 2002 року була прийнята Резолюція Ради „**Про інтерактивний медіа-контент в Європі**” (Council Resolution of 19 December 2002 on interactive media content in Europe (2003/C 13/04), яка закликала Комісію Європейських Співтовариств оцінити потребу у додаткових або нових діях, направлених на розвиток цього сектору.

Дякуємо за Вашу увагу!