

Pregovori i licencna praksa između organizacija za kolektivno ostvarivanje prava i organizacija za emitovanje u Evropi

**Lars Henriksson
pravni savetnik, STIM**

Pozadina

- Licenciranje u medijima je obično finansijski veoma značajna oblast licenciranja za CMO (organizacije za kolektivno ostvarivanje prava),
- Organizacije za emitovanje su uopšte veoma veliki korisnici muzičkih dela,
- Organizacije za emitovanje mogu kao potencijalnu ili stvarnu publiku imati i po nekoliko miliona domaćinstava,
- Organizacije za emitovanje i CMO često imaju ili će izgraditi dugotrajne odnose,
- Postoji osećanje međuzavisnosti.

Pozadina

- CMO su dokazale da su decenijama kamen temeljac od suštinskog značaja u odnosu sa organizacijama za emitovanje,
- Uprkos tome što ne dele uvek međusobna gledišta o vrednosti muzike, najčešće dođu do sporazuma i potpišu ugovore,
- Taj odnos olakšava moderno i efikasno upravljanje pravima u vezi TV – olakšava pristup repertoaru za emitere i bezbeđuje prihod za kompozitore.

Zajednički interes

- CMO i emiteri dele zajedničke interese i zavise jedni od drugih,
- Emiteri moraju da pribave pravosnažne licence za muziku, koje obuhvataju potrebe velikog broja korisnika muzičkih dela,
- CMO imaju interes da stave svoj repertoar na tržište uz honorar, obezbeđujući tako prihod nosiocima prava.

Zajednički interes

- CMO imaju za cilj da pojednostave i omoguće da tržište dobije pravno sigurne licence za iskorišćavanje muzike po razumnom nivou cena,
- Umesto pojedinačnih ugovora sa svakim pojedinim kompozitorom, emiteri mogu da pribave licencu iz jednog centra,
- Obe strane imaju koristi od efikasnosti koju obezbeđuje sistem,
- Na nekim teritorijama, postoji proširena šema licenciranja koja emiterima pruža pravnu sigurnost.

Kolektivni menadžment – izvesne odlike

- Kolektivni menadžment se značajno razlikuje od drugih poslova,
- CMO administrira pravima i novcem drugih ljudi – a ne sopstvenim,
- Tako CMO mora da odgovori na zahteve nosilaca prava,
- Dvojna uloga– s jedne strane odgovornost prema nosiocima prava, a s druge strane prema tržištu,
- Zahtevi nosilaca prava i želje muzičkih korisnika su često u direktnom sukobu,
- Uticaj zakona o tržišnoj utakmici.

Zakon o autorskom pravu./. Zakon o tržišnoj utakmici

- CMO je u dominantnom položaju,
- Zakon o autorskom pravu sam reguliše prava u ovoj oblasti,
- Administriranje je pod jurisdikcijom zakona o tržišnoj utakmici.

Zakon o autorskom pravu./. Zakon o tržišnoj utakmici

- Sukobi po Zakonu o tržišnoj utakmici nastaju kada postoje radnje kojima se ograničava tržišna utakmica i/ili kada dominantna strana zloupotrebljava svoj dominantan položaj,
- Dominantan položaj predstavlja zloupotrebu u slučajevima diskriminacije i/ili nametanja nelojalnih uslova, na primer previsokih cena,
- Izvestan broj sudskih slučajeva u Švedskoj koji se tiče kolektivnog menadžmenta započeo je po tužbi za povredu prava iz zakona o tržišnoj utakmici.

Postizanje sporazuma

- Neke evropske države imaju sistem suda za autorska prava – tarife mogu biti “prethodno odobrene” ili dosuđene post factum,
- Druge evropske države nemaju takav sistem – do tarifa se dolazi putem pregovora ili parničenjem (kad pregovori propadnu),
- U slučaju parničenja – pre čega često dolazi poništaj prava (kad je proširenje) ili odbijanje /zabrana iskorišćavanja prava,
- Mogu podstaći dalje mešanje organa nadležnih za nelojalnu utakmicu.

Postizanje sporazuma

- Od svih uslova, tarifa je najvažnija tačka u svakom ugovoru i čini osnov samog ugovora,
- Međutim, pošto su tarife obično zasnovane na količini iskorišćene muzike, od suštinskog značaja su uslovi za praćenje iskorišćavanja muzike,
- Izveštavanje je od suštinskog načaja ne samo da bi se uspostavila tarifa već i da bi se olakšalo i obezbedilo da nosioci prava prime naknadu,
- Sistemi izveštavanja izgrađuju često saradnju sa emiterima da bi se obezbedili kvalitet i standard izveštavanja.

Administriranje sporazumom

- Svakim postignutim sporazumom treba dalje administrirati,
- Sporazumi sa emiterima obimni i komplikovani,
- Administriranje zbilžava davaoca i pribavioca licence jer su obe strane zainteresovane da glatko ide izveštavanje o iskorišćenju muzici, slanje faktura i isplata,
- Rutina koja nastaje administriranjem ugovorom dalje se razvija tokom godina dok se održavaju odnosi.

Sistem taksi – slobodna komercijalna televizija i radio

- Najčešći sistem taksi korišćen u Evropi i svetu je procentualni sistem taksi (honorara)-emiter plaćaprocentat svog prihoda od reklama,
- Procentualna taksa/honorar može se izračunati na mnogo različitih načina, ali obično se računa poredeći količinu muzike sa procentualnim nivoom – što je više muzike to je veći procentat,
- Postoji niz varijacija kada se izračunava prihod na koji treba platiti autorske honorare – koji se prihod smatra relevantnim za takav proračun.

Sistem taksi – plaćeni tv sistemi

- Drugi sistem taksi zasnovan na prihodima primenjuje se kod skupo naplaćene tv pretplate u formi procenta od pretplate,
- Postoje varijacije među državama u zavisnosti da li se TV koja se plaća takmiči sa slobodnom komercijalnom i finansiranom TV.

Sistem taksi – javni servis televizije i radija

- Obično različite postavke strukture taksi za javni servis emitera u odnosu na komercijalne,
- Nije moguće primeniti procenat prihoda. Potrebno je pronaći alternativne strukture taksi,
- U Švedskoj, STIM je primenio jedan model za komparaciju na komercijalne emitere da bi odredio odgovarajući nivo,
- Često su javni emiteri prvi koji se osnuju u nekom regionu što često dovodi do trajne veze između javnog sektora i CMO.

Odnos između javnog sektora i komercijalnih emitera

- Čak i ako se ne mogu porediti u pogledu poslovnog modela i finansiranja emitera, teško je opravdati suviše velike razlike,
- Ponovo, kao primer, STIM ima obavezu da tretira komercijalne i javne emitere jednako u pogledu taksi, administrativnih opterećenja i slično,
- Iznet je argument da se javni i komercijalni emiteri bore oko istog gledališta.

Neke opšte odlike u šemi licenciranja

- Struktura taksi je obično zasnovana na proceni po kanalu, tj. čak i kad se pregovara sa velikom organizacijom koja emituje veći broj kanala, takse i uslovi izveštavanja o muzici se uspostavljaju po kanalu,
- Pošto veliki emiteri imaju širu ponudu nego televizijski kanal, struktura taksi se dalje procenjuje po platformi, na primer, za mobilnu telefoniju, za veb sajtove itd.
- Normalno sve ponude se sakupljaju u okviru jednog sporazuma, pošto mnogi uslovi – na primer kvalitet izveštavanja o muzičkom repertoaru ostaje isti nezavisno od kanala.

Neke opšte odlike u šemi licenciranja

- Emiteri su često raspoloženi pokušavajući da licenciraju sve kanale i sve platforme po jednoj zajedničkoj ceni,
- Važno je imati na umu različite okolnosti za različite kanale i platforme u ponudi emitera i to držati odvojeno u pregovorima,
- Klauze o arbitraži su čest deo ugovora sa emiterima da bi se izbeglo skupo parničenje,
- U slučaju međunarodnog emitera, često su prisutne u ugovorima klauzule o pravu koje se primenjuje i nadležnom sudu.

Neke opšte odlike u šemi licenciranja

- Klauzule o reviziji su važan deo takvih sporazuma da bi se omogućilo da menadžer za kolektivna prava obezbedi ispravan izveštaj o muzici i završni račun,
- Kada se pravi nacrt klauzula koje obezbeđuju tajnost prema trećim stranama, važno je imati na umu da menadžer za kolektivna prava mora da otkrije uslove poslovanja nosiocima prava (i sestrinskim udruženjima)

Kad dođe stani-pani...

- Svaka tužba u vezi tarife protiv emitera, kada strane ne mogu dobrovoljno da se dogovore, mora da se razreši na sudu (ili sistemu Tribunala),
- Lakše je kada je tarifa ustanovljena i prihvaćena od strane drugih igrača na tržištu,
- Teže je kada CMO uspostavlja novu tarifu u kom slučaju može biti od značaja imati međunarodni pregled nivoa tarifa i razumevanje koji nivo tarifa žele da uspostave nosioci prava,
- Teško je takođe u slučajevima kada CMO želi da podigne nivo tarifa u kom slučaju treba izaći sa objektivnim kriterijumima koji opravdavaju povećanje.

Kad dođe stani-pani...

- U svakom slučaju važno je podneti zahtev i fakturu prema tarifi zajedno sa zahtevima za kamatu za zakasnelo plaćanje,
- Zabrana muzike – tj ne ustupanje prava emiteru, mora ipak da bude proporcionalno,
- Naredbe o privremenim merama mogu da se traže i dobiju protiv emitera,
- Isplata na račune čeka konačnu presudu/odluka ili pravosnažni sporazum,
- Za sudske slučajeve potrebno je vreme.

Nekoliko reči o menadžmentu srodnih prava

- Kad je reč o emitovanju, srodnim pravima se normalno administrira kolektivno od strane lokalne organizacije IFPI i organizacija izvođača,
- Radio – snimljena muzika predstavlja veliki deo puštene muzike, i stoga je mnogo zastupljena,
- Televizija – snimljena muzika (ako nije muzički televizijski kanal) predstavlja mali deo izvedene muzike. Tematske pesme, muzika u dramskoj produkciji, muzika u filmovima.

Nivoi tarifa u Evropi

- Važno je imati na umu da tarife nije uvek lako porediti,
- Prihod zavisi od autorskih honorara, umanjenja za troškove prodaje, grace period, smanjenje za izvesne periode vremena i izvesne nivoe, različite šeme tarifa, minimalne tarife itd.
- Konstrukcija tarife uzima u obzir često udeo muzike i publiku kada se određuje procentualni nivo,
- Ponekad je uključeno i više prava od prava autora,
- Postoji raspon u procentualnim nivoima.

Na primer – STIM

- STIM televizijska tarifa:

Udeo muzike	Procenat	Udeo muzike	Procenat
19 – 22 %	1,4 %	50 – 52 %	3,4 %
23 – 25 %	1,6 %	53 – 55 %	3,6 %
26 – 28 %	1,8 %	56 – 58 %	3,8 %
29 – 31 %	2,0 %	59 – 61 %	4,0 %
32 – 34 %	2,2 %	62 – 64 %	4,2 %
35 – 37 %	2,4 %	65 – 67 %	4,4 %
38 – 40 %	2,6 %	68 – 70 %	4,6 %
41 – 43 %	2,8 %	71 – 73 %	4,7 %
44 – 46 %	3,0 %		
47 – 49 %	3,2 %		

Primer- GEMA

- GEMA televizijska tarifa:

Udeo muzike	Procenat
0 – 10 %	0,32 %
10 – 20 %	0,96 %
20 – 50 %	2,25 %
50 – 75 %	4,02 %
75 – 100 %	5,63 %

Zaključak

- CMO i emiteri imaju mnogo zajedničkih interesa i u izvesnom smislu su međuzavisni,
- Tarife u Evropi variraju i po nivoima i po konstrukcijama ali su generalno procenat od prihoda zavisno od kanala na kojima je muzika,
- Pored tarife regulisanje uslova izveštavanja o muzici je imperativ i za uspostavljanje tarife i za olakšavanje distribucije,
- Postoje prednosti u proceni ponuda emitera kanal po kanal i platforma po platforma.

Zaključak

- Ponekad su neophodne pravne bitke i ovo može biti dug proces i zato postoji mogućnost takođe posrednih pravnih radnji kao što su sudske zabrane o kojima treba razmišljati,
- Kada se postavljaju zahtevi prednost je razraditi detalje uslove i imati ih spremne, najbolje nacrt sporazuma,
- Važno je kombinovati zahteve sa zahtevima za plaćanje interesa zbog kašnjenja pri uplati,
- Važno je postići sporazum o uplati čak i ako još nije dogovorena finalna verzija tarife.



Hvala vam na ljubaznoj pažnji

Lars Henriksson
lars.henriksson@stim.se
+46 8 783 95 09