

Позиція користувачів – телерадіоорганізацій стосовно проекту тарифів винагороди (роялті) за публічне сповіщення фонограм і зафікованих у них виконань, відеограм і зафікованих у них виконань, опублікованих для використання з комерційною метою в межах офіційних переговорів з Громадською спілкою «Український музичний альянс» (надалі за текстом – ГС «УМА»)

I. Про невідповідність проекту тарифів винагороди (роялті) приписам Закону України «Про ефективне управління майновими правами правовласників у сфері авторського права і (або) суміжних прав» (надалі за текстом – Закон).

Відповідно до частини 2 статті 20 Закону тарифи, що пропонуються для застосування у договорах з користувачами мають бути об'єктивними та обґрунтованими, зокрема, з урахуванням:

- економічної вигоди використання об'єктів авторського права і/або суміжних прав у господарській діяльності;
- характеру та обсягів використання об'єктів авторського права і (або) суміжних прав;
- виду діяльності користувача;
- фінансово-економічних показників ринку, на якому здійснюється використання зазначених об'єктів.

Проте, проект тарифів винагороди, який був затверджений позачерговими загальними зборами ГС «УМА», рішення яких оформлено протоколом №4 від 25 жовтня 2019 року, не відповідає критеріям визначенням у частині 2 статті 20 Закону:

1.1. В запропонованому проекті тарифів винагороди не враховується та не надається будь-яка оцінка економічній вигоді використання об'єктів суміжних прав користувачами – телерадіоорганізаціями, а лише зазначається: «...використання музики (зокрема, фонограми і виконань) має високий ступінь економічної вигоди для користувачів – в ефірі «музичного радіо» займає більшість часу...».

Проте, виходячи з семантичного значення, критерій економічної вигоди використання об'єктів суміжних прав у проекті тарифів мав би розкривати взаємозв'язок між використанням об'єктів суміжних прав, як певного активу, та доходами отриманими користувачами у зв'язку з таким використанням. Натомість, ГС «УМА» в проекті тарифів виключно оцінила обсяг використання об'єктів суміжних прав користувачами-телерадіоорганізаціями.

Користувачі-телерадіоорганізації, під час офіційних переговорів щодо проекту тарифів, наголошували на тому, що телерадіоорганізації мають рівні можливості щодо використання необмеженого переліку об'єктів авторського права і/або суміжних прав, пропри це мають різні показники кількості аудиторії (рейтинги популярності), що безпосередньо впливає на рівень доходу телерадіоорганізацій, адже вартість хвилини реклами, як основного джерела доходу телерадіоорганізацій, пропорційно залежний кількості слухачів радіостанцій.

Отже, незважаючи на те, що телерадіоорганізації маючи однакові можливості у використані об'єктів авторського права і/або суміжних прав, програмні концепції мовлення та тотожні території мовлення, мають різні рейтинги популярності, а від так і різні доходи. На думку користувачів, основними факторами, які впливають на популярність твої чи іншої радіостанції є:

- Власний програмний продукт, який створюється працівниками радіостанції. Так, згідно з дослідженням проведеного Teylor Neilson Sofrez Ukraine, шонайменше 54,1% аудиторії радіостанції надають перевагу в ефірі, інформаційним передачам – новинам.
- Популяризація радіостанції серед слухачів, який включає в себе заходи щодо рекламиування станції (реклама в мережі Internet, зовнішня реклама, спонсорство видовищних заходів, тощо), залучення аудиторії до інтерактивних заходів в ефірі, проведення позаефірних заходів: вечірки, концерти та зустрічі з слухачами.
- Робота музичних редакторів радіостанції щодо створення музичної концепції радіостанції, яка вирізняє її з поміж інших радіостанцій, систематизація музичних творів та створення музичних плейлистів радіостанції, які створюються у відповідності до низки критеріїв.
- Системна діяльність програмних директорів радіостанції, яка серед іншого полягає у постійному підвищенні якості програмного продукту радіостанції, моніторингу вподобань аудиторії, актуалізації програмного наповнення радіостанції, підвищення професійного рівня ведучих, тощо.
- Якість мовлення радіостанції, яка полягає у підтримці роботоспроможності діючої мережі мовлення, оновлення радіопередавального обладнання та обладнання студій з метою підвищення якості сигналу та звучання радіостанції.
- Робота музичних режисерів радіостанції по створенню елементів оформлення ефірів радіостанцій, які вирізняють радіостанції, комплексно доповнюють програмний продукт та музичні твори в ефірі.

Усі вищезазначені фактори безпосередньо впливають на рейтинг радіостанцій, а від так і на їх доходи, проте повністю ігнорувались ГС «УМА» під час процедури переговорів. Зі свого боку, ГС «УМА» під час переговорів повністю нівелювала значення господарської діяльності користувачів – телерадіоорганізацій, та ототожнювала отримання всього доходу користувачами у зв'язку з використанням об'єктів суміжних прав, що не відповідає дійсності.

1.2. Як вже зазначалось, ГС «УМА» не надало будь-якого обґрунтування взаємозв'язку доходу телерадіоорганізації та використання об'єктів суміжних прав. Вартий уваги є той факт, що вартість хвилини реклами в ефірі радіостанції залежить від часу мовлення, найбільша вартість реклами встановлюється у так званий «праймтайм», період часу з 07:00 по 10:00 та з 17:00 по 20:00. Проте, саме у ці проміжки часу в ефірі радіостанції використовується найменше музичних творів протягом доби, адже переважна частка часу в праймтаймі припадає саме на програмний продукт радіостанції. Так, в праймтаймі в середньому в ефірі радіостанції публічно сповіщається вісім музичних творів на годину, а решту часту, в середньому, понад сімнадцять музичних творів на годину.

Вищезазначене не узгоджується з позицією ГС «УМА» в межах переговорів, а також не було враховано нею при визначені взаємозв'язку використання об'єктів суміжних прав та доходів телерадіоорганізацій.

II. ГС «УМА» при затвердженні проекту тарифів не були враховані фінансово-економічні показники радіо ринку.

2.1. ГС «УМА» при формуванні базової вартості хвилини сповіщення об'єкту суміжних прав, брала до уваги прогноз доходу радіо ринку, який був опублікований на офіційному сайті Всеукраїнської громадської організації «Всеукраїнська рекламна коаліція» (надалі за текстом – ВРК). Під час переговорів, представники користувачів наголошували, що відповідна інформація про доходи від радіореклами – зазначена на сайті ВРК, є лише прогнозованим та інформативним матеріалом, включає суми доходів рекламних агентств – посередників, не базується виключно на фінансових показниках радіостанцій, а від так не може бути взята за основу розрахунку базової вартості хвилини сповіщення об'єкту суміжних прав.

У своєму листі №01/04-2020 від 6 квітня 2020 року (Додаток №1) ВРК підтвердила позицію користувачів-телерадіоорганізацій та зазначила наступне: «...Встановлення обсягів доходів ринків здійснюється шляхом опитування компаній та не базується на їх фінансовій та/або податковій звітності, а обсяг ринку радіо реклами включає

загальну суму коштів витрачених рекламодавцями на створення та поширення радіо реклами. При цьому, дохід радіокомпаній не може бути ототожненим з обсягом ринку радіо реклами, адже він включає й доходи рекламних агентств, студій виробників та інших суб'єктів, які отримують дохід він розповсюдження радіо реклами...».

Отже, проект тарифів винагороди прямо суперечить приписам Закону, адже не базується на реальних фінансово-економічних показниках ринку, а від так є прийнятим з порушенням законодавства України.

2.2. Як вже зазначалось, при формуванні базової вартості хвилини сповіщення об'єктів суміжних прав ГС «УМА» брала за основу показник прогнозованого доходу ринку радіо реклами, який за даними ВРК у 2019 році може становити 715 мільйонів гривень. Проте, згідно з даними користувачів, сукупна частка яких в ринку радіореклами складає понад 90 відсотків, їх сукупний дохід від радіореклами у 2019 році склав не більше 212 мільйонів гривень. Вартим уваги є той факт, що у 2019 році відбулось одразу двоє виборів: вибори Президента України та вибори народних депутатів, що зумовило значне, проте не систематичне збільшення доходів користувачів. **Виходячи з цього, на думку користувачів – телерадіоорганізацій, проект тарифів за використання об'єктів суміжних прав є дискримінаційним та економічно необґрунтованим.** Отже, при формуванні тарифів ГС «УМА» завищила обсяг ринку радіо реклами у 3,38 разів.

2.3. Згідно пояснень ГС «УМА», при визначені базової вартості хвилини сповіщення об'єктів суміжних прав, окрім прогнозу ВРК про дохід радіо ринку у 2019 році, брала до уваги середній відсоток ставки винагород за використання об'єктів суміжних прав в країнах ЄС, який на її думку складає 5,48% від доходу користувача.

Такий підхід до формування тарифу винагороди також суперечить приписам Закону з огляду на наступне:

По-перше: системний аналіз відкритих джерел (у тому числі офіційних сайтів іноземних організацій колективного управління) дає змогу прийти до висновку, що ГС «УМА» з метою завищення тарифу були вибрані країни з найбільшим відсотком відрахування за використання об'єктів суміжних прав.

Приклади відсотків відрахувань по країнам світу:

0-1%	1-2%	2-3%	3-4%	4-5%	5-6%
Австралія	Аргентина	Канада	Болгарія	Австрія	Франція
Чилі	Барбадос	Домініканська	Перу	Чехія	Німеччина
Японія	Коста Ріка	Республіка	Латвія	Данія	Швеція
Малайзія	Литва	Латвія	Португалія	Греція	Словаччина
Румунія	Індія	Словенія	Іспанія	Нідерланди	
	Італія	Іспанія	Швейцарія	Тайланд	
	Ямайка			Великобританія	
	Панама				
	Парагвай				
	Польща				

Отже, ГС «УМА» фактично використала відсотки відрахувань, які застосовуються у одних з найбільш економічно розвинутих країнах ЄС та світу: Франції, Німеччини та Швеції. При цьому, як вже зазначалось ГС «УМА» не застосовувало приклади країн, які за своїми показниками є економічно наближеними до України.

По-друге: орієнтованість ГС «УМА» на розміри відрахувань в країнах ЄС не відповідає економічним реаліям України. ГС «УМА» не було враховано: співвідношення доходів та видатків телерадіоорганізацій в країнах ЄС, співвідношення прибутків телерадіоорганізацій країн ЄС та України, системи оподаткування (податкове навантаження) в країнах ЄС та України, економічна ситуація України – економіка України

є найслабішою серед країн Європи, тощо. Такий підхід ГС «УМА» до формування проекту тарифів дає змогу стверджувати про відсутність належного обґрунтування та дискримінаційність запропонованих тарифів.

По-третє: ГС «УМА» фактично збільшило відсоток відрахувань більше ніж у два рази порівняно з тим, що діяв в Україні з 2003 року та закріплювався постановою КМУ «Про затвердження розміру, порядку та умов виплати винагороди (роялті) за комерційне використання опублікованих з комерційною метою фонограм, відеограм, їх примірників та зафіксованих у них виконань» №71 від 18 січня 2003 року. При цьому, ГС «УМА» не надала будь-яких пояснень та обґрунтувань збільшення відсотку відрахувань вдвічі. Враховуючи той факт, що згідно з економічними показниками, у тому числі ВВП України та ВВП на душу населення, економіка України досі не досягла показників 2014 року, на думку користувачів повинна йти мова про зменшення базового відсотку відрахувань, але ж анік не про збільшення його у два рази.

Отже, системний аналіз проекту тарифів запропонованих ГС «УМА» дає змогу стверджувати про порушення нею приписів частини 1 статті 20 Закону, яка передбачає, що організації колективного управління повинні будувати відносини з користувачами на засадах неупередженості, справедливості та обґрунтованості тарифів, адже ГС «УМА» не було враховано:

- фінансово-економічні показники радіо ринку;
- економічну ситуацію в Україні;
- взаємозв'язок між використанням об'єктів суміжних прав та доходами користувачів;
- вплив діяльності господарської діяльності користувачів на їх доходи;
- співвідношення доходів користувачів та їх видатків;
- вплив збільшення розмірів відрахувань на рентабельність користувачів;
- частка відрахувань у системі видатків користувачів;
- недоцільність збільшення розмірів віdraхувань у два рази з урахуванням економічної ситуації в Україні.

III. Пропозиції користувачів по формуванню тарифів

По оцінкам користувачів загальних обсяг сплаченої/зібраної винагороди в сфері публічного сповіщення фонограм і зафіксованих у них виконань, відеограм і зафіксованих у них виконань, опублікованих для використання з комерційною метою, за попередній звітний рік не перевищив 1-го мільйона гривень (у зв'язку з не виконанням ГС «УМА» приписів ст.11 Закону щодо публікації свого щорічного звіту за 2019 та 2018 роки, оцінка базується на інформації отриманої від користувачів-учасників переговорів, які сплачували винагороду ГС «УМА» у відповідні роки).

Враховуючи критерії визначені Законом, реальні показники доходів користувачів, реальну роль об'єктів суміжних прав в отримані доходів користувачами, підходи іноземних організацій колективного управління до формуванню тарифів, користувачі пропонують збільшити загальну суму виплат зі всіх користувачів у відповідній сфері за один поточних рік до 2,5 мільйонів гривень та наступний порядок вирахування тарифу за використання об'єктів суміжних прав:

З огляду на те, що середньодобовий обсяг публічного сповіщення музичних творів на радіо складає орієнтовно 360 музичних творів на день:

- Винагорода (роялті) за публічне сповіщення одного об'єкту суміжних прав загальнонаціональною радіостанцією з найбільшою AQH share% за рік відповідно до даних дослідження рейтингу радіостанцій складає 1 (одну) гривню 21 копійку

- Винагорода для загальнонаціональних станцій з меншою часткою визначається за формулою: 1,21 грн. x AQH share% за рік відповідної загальнонаціональної радіостанції / AQH share% за рік загальнонаціональної радіостанції з найбільшою часткою.

- Для загальнонаціональних радіостанцій з AQH share% за рік 2,5% і менше застосовується єдина ставка авторської винагороди (роялті) за публічне сповіщення у розмірі 0 гривень 29 копійок (дослідження рейтингів радіостанцій проводиться Teylor

Nel'son Sofrez Ukraine на замовлення радіостанцій та рекламних агенцій у формі шоквартальних звітів).

- Для радіостанцій, що мовлять на території однієї або кількох областей України застосовуються наступні ставки винагороди (роялті):

Назва або тип населеного пункту	Сума винагороди (роялті) на рік
м. Київ	24000 (двадцять чотири тисячі) гривень
Міста з населенням понад один мільйон осіб	18000 (вісімнадцять тисяч) гривень
Обласні центри та/або інші міста з населенням від 500 тисяч до мільйона осіб	12000 (дванадцять тисяч) гривень
Інші міста з населенням менше 500 тисяч осіб	6 000 (шість тисяч) гривень.

- Для радіостанцій, які не здійснюють використання об'єктів суміжних прав (розмовне радіо) ставка винагороди (роялті) становить 0 гривень 0 копійок.

Запропонований порядок розрахунку тарифу враховує наступні фактори/чинники:

- Рейтинг радіостанції, а від так і її потенціал радіостанцій в отриманні доходів від розповсюдження реклами;
- Території мовлення радіостанції та кількість населення міст, що також безпосередньо впливає на потенційну кількість слухачів радіостанції;
- Вартість сповіщення об'єкту суміжного права не залежить від його хронометражу, як це передбачається у тарифах запропонованих ГС «УМА», тобто користувачі здійснюють оплату за кількість публічних сповіщень об'єктів суміжного права, що відображає їх популярність;
- Реальні показники виплат, які здійснювались користувачами у попередні періоди;
- Реальні фінансові показники доходів користувачів та актуальний стан ринку радioreклами/спонсорства в Україні;
- Збільшення обсягів виплат за використання об'єктів суміжних прав у 2,5 разів вже у 2020 році, що є значним збільшенням порівняно з попередніми періодами;
- Обсяг використання об'єктів суміжних прав користувачами у відповідній сфері.

Виконавча директорка Асоціації «НАМ»

Катерина М'ясникова





ВСЕСВІТНЯ УКРАЇНСЬКА
КОНСОЛІДАЦІЯ РЕКЛАМЫ

УКРАЇНА, м.Київ, вул.БЕЛІЦЕНСЬКА, 14

БУРГАД АРОСІЙСЬКА
OFFICE 1, 190039
VER.09.09.UA

ГЕНЕРАЛЬНИЙ ДИРЕКТОР
ЛАЗЕБНИК МАКСИМ
РОМАНОВИЧ

ДІЙСНІ ЧЛЕНИ КОАЛІЦІЇ

AD.LOVE
Admetar
Adreience
ADY EXPERT
AMS Agency
AdWork
ASBS-UKRAINE
AVANTAGE
B&G Group
Banda
BAYADERA GROUP
BBDO Ukraine
Be-it Agency
Big Board
Carat Ukraine
CF Digital
CJW Ukraine
Coca-Cola
COXO-Digital
D2 digital
Dentsu Media
DIAL-A Communications
DIEGO digital evolution agency
Digital Choo
DL Agency
Doms Advertising
ECKEN K
Futura Group Ukraine
FCB Kyiv
FEDORM
Flow communications
First Ukrainian International Bank
Galagan
Geometry Global Ukraine
GOODMEDIA
Grape
Hans Todeschuk PR
Havas Digital Kyiv
Havas Energy Ukraine
Havas Media Ukraine
Havas Kyiv
Havas Ukraine
Hexagon Agency
Hotovs PR & Digital
ECCOMM
Innovation Initiative
Iplay
Intercom Ukraine
IC GROUP
IS Group
Kryta. PMCG Branding
Kyivstar
Lad Burnett Ukraine
Linea 12ETC Creative
Linea 12ETC BTL
Sigma
McCann Kyiv
Media First Ukraine
MEX Armenia
Media Performance Media
MEDIA PARTNERSHIP BUYING
Mediacan
Mediakad
MeinForm Ukraine
Minihare
minora
Media Systems
Munichlow Advents
NECS
New Strategic Group
NG Agency
Nordic Media GS
Nordic Communications
Oktagon Outboard
Odeon Agency
Ogilvy & Mather Ukraine
OIM Media Direction Ukraine
Optimum Media OMD
OSD Group
Performa Ukraine
Perspektiva Film
Philo Morris Ukraine
PMI PR Ukraine
PLEON Taran
PROM
PRO-DIGITAL Agency
Promotion Technologies
Provko D&B
PUBCON Ukraine
RAM 180 Agency
Rockets. Growth Rad
Search & Search Ukraine
Searchlight Digital
Seraphim Ukraine
Sharents Agency
SCDA DAG
Sekutors Europe Media Ukraine
Sparks Foundry
SPR Communications
Spiral UK Ukraine
Starlight media
TABACCO
Telenor Communications
Target Media Group Ukraine
TBWA Ukraine
Tough Media Design
TOP-DL DOOR UKRAINE
TWIGA.com
Twiga Agency
U Agency
UkrMaster
UM Ukraine
UNICLE
Universal Media Group
Vending Agency
Vintage
Vivacom
Viva digital solutions agency
WAN-DO
WAY-MAKER
WePlay. Esports
Veralex media
WOO Agency
World Web Studio
VMLY&R
Zenith Ukraine
Voda
Індустріальна Телевізійний ком.
Globe Media
GRAME Group
RTV Ukraine
ТЕЛЕГРАДОКОМПАНІЯ "СТУДІЯ 14"

Вих № 01/04-2020
06 квітня 2020 року

м. Київ

Шановна Катерина Андріївно!

На Ваш лист від 16 березня 2020 року про отримання роз'яснень щодо змісту і порядку підготовки оцінки та прогнозу об'єму рекламно-комунікаційного ринку України повідомляємо:

Оцінка ринку, яке здійснюється Всеукраїнською громадською організацією «ВСЕУКРАЇНСЬКА РЕКЛАМНА КОАЛІЦІЯ» в першу чергу направлене на аналіз загальних тенденцій та динаміки рекламного ринку в Україні. Також воно має на меті встановлення розподілу часток доходів між різними сегментами ринку реклами: digital, преса, реклами в кінотеатрах, радіо та телебачення.

Встановлення обсягів доходів ринків здійснюється шляхом експертного опитування компаній та не базується на їх фінансовій та/або податковій звітності, а обсяг ринку радіо реклами включає загальну суму коштів витрачених рекламодавцями на створення та поширення радіо реклами. **При цьому, сукупний дохід радіокомпаній не може ототожнюватись з обсягом ринку радіо реклами, представленому в нашій оцінці, адже він включає й доходи рекламих агентств, студій виробників та інших суб'єктів, які отримують дохід він розповсюдження радіо реклами.**



Директор ВГО «ВРК»

М. Р. Лазебник

Згідно з оригиналом
Лазебника К. А.
12 квітня 2020 року