

ПОДОЛАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПІРАТСТВА В УКРАЇНІ

ГО «Телекритика» ■ Київ ■ 2015 ■

СПЕЦІАЛЬНИЙ ЗВІТ





Подолання інтернет-піратства в Україні.

Спеціальний звіт. – К.: Телекритика, 2015. – 22 ст.

А В Т О Р И

Галина Петренко
Світлана Остапа

Загальна редакція:
Наталія Лигачова
Діана Дуцик

Дизайн:
Яна Добрянська

Верстка:
Микола Шиманський

ГО «Телекритика» провела низку експертних дискусій та проаналізувала світовий досвід у сфері боротьби з інтернет-піратством. На основі цих матеріалів складено «дорожню карту», яка окреслює основні напрямки запобігання розповсюдженню нелегального контенту в інтернеті, а також рекомендації різним учасникам медіаринку з метою підвищення ефективності боротьби з інтернет-піратством в Україні та наближення української антипіратської практики до західних стандартів.



1 розділ

Дорожня карта

2 розділ

Аналіз проблеми

Галина Петренко.

Безсмертні корсари інтернет-морів: як борються з інтернет-піратством у світі та що варто зробити в Україні

Галина Петренко.

Що може змусити рекламодавців піти з піратських сайтів?

3 розділ

Експертне обговорення

Світлана Супоніна

Сергій Сьомкін

Богдан Падучак

Олександр Ольшанський

Тетяна Попова

Ігор Коваль

Іван Шестаков

Дмитро Гадомський

Ольга Ваганова

Марія Єфімова

Ігор Михайлов

Світлана Остапа

Ірина Сахно



«ДОРОЖНЯ КАРТА»

З 2013 року Україна знаходилася у «списку 301» в статусі Priority Foreign Country, що позначає країни з найвищим рівнем порушень у сфері інтелектуальної власності (які, у першу чергу, призводять до негативних наслідків для американських компаній), а також країни, що не бажають вести переговори щодо цих проблемних питань. У 2015 році автори документу дещо пом'якшили свою оцінку, віднісши Україну до Priority Watch List та



зазначивши, що три головні проблеми, через які вона опинилася в Priority Foreign Country, досі не вирішені. Серед них – розповсюджене використання піратського програмного забезпечення в органах влади та піратство онлайн.

Безперечно, успішна боротьба з інтернет-піратством є важливою для українських правовласників контенту: від цього залежить їхня здатність заробляти та розвиватися. Якщо ж дивитися трохи масштабніше, то покращення ситуації з піратством дозволило би нашій країні збільшити товарообіг із США, обсяг інвестицій в українські hi-tech проекти, а також спростило б отримання фінансової допомоги від міжнародних організацій.

Розуміючи важливість цієї проблеми, ГО «Телекритика» провела низку експертних дискусій та проаналізувала світовий досвід у сфері боротьби з інтернет-піратством. На основі цих матеріалів складено «дорожню карту», яка окреслює основні напрямки запобігання розповсюдженню нелегального контенту в інтернеті, а також рекомендації різним учасникам медіаринку з метою підвищення ефективності боротьби з інтернет-піратством в Україні та наближення української антипіратської практики до західних стандартів.



Рекомендації

Зріз проблем у сфері боротьби з інтернет-піратством, які потребують вирішення:

- засилля на численних інтернет-майданчиках неліцензійного контенту, що належить як вітчизняним правовласникам, так й іноземним;
- відсутність ефективного правового механізму та механізму ринкової саморегуляції щодо захисту інтересів правовласників;
- висока толерантність до інтернет-піратів з боку суспільства в цілому та споживачів контенту – зокрема;
- розміщення реклами на майданчиках із неліцензійним контентом є загальним правилом для більшості рекламодавців.

Причини, які заважають підвищенню ефективності боротьби з інтернет-піратством:

- відсутність дієвих законодавчих норм щодо захисту прав правовласників, недосконалість тих норм, що існують;
- корупція та недосконалість правоохоронної системи;
- неготовність більшості рекламодавців та рекламних агентств до саморегуляції в питанні нерозміщення реклами на майданчиках із неліцензійним контентом;
- низька культура та рівень доходів споживачів контенту;
- нестача ліцензійного відеоінвентарю;
- суттєве скорочення обсягів рекламного ринку в 2014-2015 роках, яке ускладнює розвиток медіаринку та гальмує обсяги виробництва ліцензійного контенту;
- непрозора система ціноутворення на інтернет-рекламу та тіньові фінансові потоки.

Усім учасникам процесу (медіавласникам/топ-менеджменту, журналістам, органам влади, відповідальним за реалізацію інформаційної політики, медійним громадським організаціям):

- розпочати діалог з метою вироблення принципів саморегуляції у сфері боротьби з інтернет-піратством.

Верховній Раді, Кабміну:

- доопрацювати та ухвалити один із законопроектів, що містять антипіратські норми (наразі це законопроекти №3353 і №3081-д), зокрема – процедуру досудового врегулювання питань розміщення неліцензійного контенту;
- прийняти закони та підзаконні акти, спрямовані на стимулювання розвитку медійного ринку та надходження на нього додаткових коштів, які допоможуть збільшити кількість ліцензійного контенту (закон «Про державну підтримку кінематографії», перегляд норми про універсальну програмну послугу, відмова від намірів заборонити рекламу лікарських засобів тощо);
- законодавчо забезпечити дієвий механізм моніторингу та покарання за інтернет-піратство;
- провести судову реформу;
- почати процес впровадження предмету медіаграмотності в систему шкільної освіти, зокрема – формувати повагу до права власності на інтелектуальний продукт.

ЗМІ:

- найбільшим правовласникам – об'єднатися довкола лобіювання антипіратських законопроектів, просування механізмів саморегуляції рекламного ринку всередині країни та встановлення відносин із провідними світовими правовласниками;

– решті ЗМІ – об'єднатися довкола просування в суспільстві моделей цивілізованого споживання контенту – в легальних онлайн-кінотеатрах та кінотеатрах звичайних, бібліотеках тощо.

Рекламодавцям та рекламним агентствам:

– об'єднатися з правовласниками задля створення ефективних механізмів саморегуляції ринку в питанні нерозміщення реклами на майданчиках із нелегальним контентом та взаємовигідних умов розміщення інтернет-реклами загалом;
– шукати шляхи покращення умов з боку найбільших майданчиків із ліцензійним контентом (зокрема – домогтися від YouTube права продавати рекламу на території України стороннім сертифікованим організаціям).

Громадським медійним організаціям:

– здійснювати постійний контроль (моніторинги) дотримання всіма учасниками ринку законодавчих антипіратських норм після того, як буде ухвалений відповідний закон;
– здійснювати постійний контроль (моніторинги) дотримання всіма учасниками ринку правил саморегуляції, коли ті будуть визначені;
– створювати умови до активного залучення до обговорення цих процесів широкого кола осіб у медійному та громадському середовищі;
– здійснювати пошук допомоги західних інституцій у створенні дієвої системи боротьби з інтернет-піратством;
– брати активну участь у реформуванні судової системи в Україні;
– зосередитися на засудженні неетичної поведінки учасників інтернет-ринку;
– просувати в суспільстві ідею поваги до інтелектуальної власності;
– інформувати громадськість щодо важливості її долучення до процедур боротьби з інтернет-піратством;
– проводити зустрічі, публічні слухання та обговорення етичних і професійних норм у питанні інтернет-піратства, зокрема – інформувати центральні офіси глобальних компаній про дотримання або порушення їхніми українськими структурами етичних стандартів щодо рекламування на майданчиках із неліцензійним контентом.





БЕЗСМЕРТНІ КОРСАРИ ІНТЕРНЕТ-МОРИВ: ЯК БОРЮТЬСЯ З ІНТЕРНЕТ- ПІРАТСТВОМ У СВІТІ ТА ЩО ВАРТО ЗРОБИТИ В УКРАЇНІ



Немає сумніву в тому, що інтернет-піратство завдає великої шкоди правовласникам різноманітного контенту та перешкоджає їхньому розвитку. Проте зовсім побороти піратство не вдається навіть найуспішнішим у цьому питанні країнам. Україна ж і зовсім перебуває на початку шляху до приборкання інтернет-піратів.

■ Галина Петренко



Галина Петренко,
медіаексперт ГО
«Телекритика»

Між правовласниками та користувачами

Дискусія щодо боротьби з інтернет-піратами зазвичай має два боки. З одного боку, інтереси правовласників потребують захисту. З іншого – не можна забувати і про права користувачів: у сучасному суспільстві існує інтерес і об'єктивна необхідність у постійному обміні інформацією.

Більше того, існують точки зору, згідно яких, зокрема, пірингові мережі та інші файлообмінні ресурси навіть не можна однозначно назвати шкідливими для правовласників: наприклад, дослідження впливу інтернет-піратства на ринок контенту, проведене в Гарвардському університеті в 2010 році, призвело до цікавих висновків:



- зниження продажів на ринку музики залежить від активності пірингових мереж не більше, ніж на 20%;
- пірингові мережі збільшують попит на живу музику й ціну на квитки.

Ще раніше (у 2007 році) уряд Канади дійшов висновку, що пірингові мережі не зменшують, а збільшують продаж музики. Кожні 12 скачаних пісень збільшують продажі на 0,44 CD. До аналогічного висновку призвели результати дослідження Норвезької школи менеджменту 2009 року: було виявлено наступну залежність – ті, хто більше скачують безкоштовної музики, більше її й купують (в середньому вдвічі).

На практиці різні зацікавлені сторони процесу існуючу різноманітність підходів, пов'язаних із вирішенням правових проблем використання в інтернеті творів, що охороняються авторським правом, зводять до трьох основних:

- охорона авторських і суміжних прав в інтернеті є взагалі недоцільною;
- охорона авторських і суміжних прав в інтернеті традиційними правовими способами є неможливою. Необхідно створити принципово новий правовий апарат для вирішення проблеми;
- охорона авторських і суміжних прав в інтернеті традиційними способами є необхідною та можливою шляхом внесення відповідних змін до чинного законодавства.

Більшість фахівців у сфері охорони авторського права, звичайно ж, дотримуються останньої точки зору. Підтверджує це й практика: правласники по всьому світу все частіше вдаються до можливостей, які їм забезпечує законодавство для захисту їхніх прав.

Найвідоміший за останні роки приклад антипіратського процесу – знаменитий «spectral» (комбінація слів «спектакль» (англ. spectacle) і «судовий процес» (англ. trial)) – процес проти чотирьох творців найбільшого в світі BitTorrent-трекера The Pirate Bay (Швеція).

17 квітня 2009 року Стокгольмський окружний суд визнав підсудних винними і засудив їх до одного року ув'язнення з виплатою штрафу в розмірі 2,7 млн євро. Більшість шведських судових експертів до моменту оголошення вироку вважали, що суд визнає обвинувачених винними, проте пророкували не настільки суворий вирок. У суспільстві також була поширена думка, що суд вищої інстанції пом'якшить вирок. Адвокати засуджених наполягали на невинності своїх підзахисних і подали апеляцію на рішення суду. 26 листопада 2010 року було оголошено вердикт апеляційної інстанції: суд зазначив, що «The Pirate Bay до певної міри сприяв нелегальному обміну даними, що спричинило за собою кримінальну відповідальність для тих осіб, які запускали ресурс». Згідно з вердиктом, терміни ув'язнення для трьох обвинувачених були скорочені, а розмір штрафу істотно збільшений.

Проте вирок не припинив фактичного існування The Pirate Bay: ресурс досить часто «переїжджав» із країни в країну. А в березні 2012 року представники The Pirate Bay заявили про можливість розміщення частини обладнання сервісу на безпілотному літальному апараті під керуванням GPS, запущеному в нейтральних водах з метою хостингу проекту поза юрисдикцією будь-якої держави.

Приклади боротьби з інтернет-піратством по всьому світу

Світ випробував різноманітні інструменти боротьби з інтернет-піратством та їхню комбінацію. Розглянемо кілька прикладів.

2009 рік – Франція. Свою серйозну антипіратську діяльність французи почали зі створення закону про дотримання авторських прав Hadopi і відкриття однойменної компанії, відповідальної за здійснення проекту. Згідно з прийнятим урядом положенням, користувача, тричі спійманого на скачуванні піратського контенту, позбавляли доступу до всесвітньої павутини на термін 3-12 місяців. Однак даний захід себе не виправдав. Через півроку після ухвалення закону його скасували, адже він протирічив урядовим планам розвитку інтернет-сфери.

Альтернативою Hadopi став DADVSI – новий закон про авторське право. Він передбачає штраф у 300 тис. євро або три роки в'язниці за порушення встановлених правил. Покарання спрямоване лише на власників «несумлінних» сайтів. Що ж стосується користувачів, то від санкцій в їх відношенні французький уряд відмовився.

2010 рік – Велика Британія. У Великій Британії боротьба з інтернет-піратством розвивається інакше, ніж у сусідній Франції: в туманному Альбіоні відповідальність несуть якраз недобросовісні користувачі. Згідно з прийнятим у 2010 році законом «Про цифрову економіку», за перше використання нелегального контенту вони отримують попереджувальний лист. Якщо порушення повторюється, то інтернет-провайдер має право обмежити швидкість доступу в інтернет або взагалі відключити доступ для порушника. Рішення суду для цього не потрібно. Продумана й ситуація продажу або іншого комерційного використання скачаного піратського контенту: за це передбачено штраф 50 тис. фунтів стерлінгів.

2013 рік – США. У США діє аналогічна до англійської система Copyright Alert. Вона була розроблена інтернет-провайдерами країни в рамках угоди про протидію піратству. Згідно з її правилами, як і у Великій Британії, користувачеві надсилаються попередження (проте їхня кількість може досягати шести). Якщо ж попередні заходи не справили належної дії, то можуть бути накладені санкції, у тому числі зниження швидкості доступу в інтернет, роз'яснювальні бесіди тощо.



Цікавим досвідом боротьби з піратством можуть поділитися й інші країни світу:

- **Японія:** працює система запобігання скачуванню піратського музичного контенту на мобільні телефони;
- **Китай:** введено сувору перевірку сайтів-порушників і необхідність отримання дозволу на публікацію від правовласника контенту й влади;
- **Бразилія:** передбачено обов'язкове оформлення інтернет-компаніями досьє на клієнтів;
- **Росія:** у серпні 2013 року набув чинності закон про можливість блокувати доступ до сайтів, які розповсюджують кіно- й телефільми з порушенням авторських прав. У законі встановлюється можливість позасудового вирішення суперечок між сумлінними інтернет-майданчиками і правовласниками. Коли ж у суді один і той же правовласник виграє у одного і того ж інтернет-майданчика судовий процес два рази, суд може зовсім заблокувати такий ресурс. Нова редакція антипіратського закону вступила в силу в травні 2015 року і розширила спектр його дії на музику, книги та програмне забезпечення.

З українським колоритом

В Україні наразі до Верховної Ради подано два законопроекти, які містять антипіратські норми: №3353 і №3081-д. Поки вони очікують на розгляд, правовласники працюють над пошуком рішення для ще однієї проблеми: переконанням рекламодавців не розмішувати рекламу на сайтах із нелегальним контентом. Про це, зокрема, мова йшла на початку грудня під час конференції «Ринок проти інтернет-піратства», організованої ініціативою «Чисте небо».

За оцінками сейлз-хаусів інтернет-реклами, наразі 60-70% грошей на інтернет-відеорекламу дістаються сайтам із нелегальним контентом. Правовласники хотіли би змінити цю ситуацію на свою користь. Але рекламодавці не квапляться приставати на їхню пропозицію: на пальцях двох рук можна порахувати великих рекламодавців, які наразі мають стерильне табу на розміщення реклами на сайтах із нелегальним контентом.

Обидва законопроекти, що містять антипіратські норми, зводяться до того, щоби законодавчо запровадити процедуру досудового блокування піратського контенту за вимогою правовласника. Проблема в тому, що рахунок піратських сайтів іде на тисячі і щоразу листуватися з кожним із них з приводу кожної одиниці контенту дорого й довго. Тому правовласники прагнуть, щоби вирішення питання розміщення реклами на сайтах із нелегальним контентом перейшло до категорії ринкової саморегуляції.

Під час конференції вони презентували своє бачення такого механізму: на рівні

правовласників та рекламодавців домовитися про перелік легальних плеєрів відео в інтернеті і вважати, що контент, розміщений у легальному плеєрі, є легальним незалежно від того, на якому ресурсі він розміщений. «Чисте небо» запропонувало виступати органом сертифікації закритих плеєрів. Для відкритих плеєрів запропонували процедуру ідентифікації контенту за content ID – за принципом, як це зараз робить YouTube. Білий та чорний списки плеєрів розмішуватимуть на сайті «Чистого неба».

Водночас потрібно розуміти: все, що створюється людськими руками, ними ж і може бути зламане. Тобто пірати шукатимуть (і знаходитимуть) можливість зламувати контент в легальних плеєрах.

Лишається питання: як бути з медійною рекламою на піратських сайтах? «Чисте небо» пропонує рекламодавцям або спільно домовитися про перелік сайтів, на яких вони її не розмішуватимуть, або кожному для себе прийняти такий список на рівні внутрішньої політики.

Також піз час конференції озвучили топ-10 затятих піратських ресурсів за версією Української антипіратської асоціації:

rutracker.org
kinogo.co
serializm.com
ex.ua
0day.kiev.ua
fs.to
filmix.net
seedoff.net
kinofilms.tv
kinobanda.net

І закликали рекламодавців рухатися саме шляхом створення чорних списків сайтів (тих, де не можна рекламуватися), а не білих списків (тих, де можна рекламуватися). Створення білих списків ризко скорочує кількість доступного інвентарю.

Наприкінці конференції правовласники пожартували: піратів ловити складніше, ніж рекламодавців. «Чисте небо» готове регулярно надсилати до європейських штаб-квартир міжнародних брендів звіти щодо порушення українськими офісами антипіратського законодавства. Також зауважили, що при розробці законопроекту, який передував законопроекту №3081-д (№3081-1. – Ред.), вони пропонували запровадити на законодавчому рівні відповідальність рекламодавців за фінансування піратів. Але відмовилися від цієї ідеї: скоріше за все, такий підхід призвів би до того, що рекламодавці, уникаючи ризиків, відмовилися би від реклами майже на всіх сайтах. І це завдало би навіть більшої шкоди ринку, ніж сьогоднішня ситуація з рекламою на сайтах із нелегальним контентом. ●



ЩО МОЖЕ ЗМУСИТИ РЕКЛАМОДАВЦІВ ПІТИ З ПІРАТСЬКИХ САЙТІВ?



У травні 2015 року Українська антипіратська асоціація (УАПА) започаткувала моніторинг реклами на сайтах, які розміщують нелегальний контент. Результати моніторингу протягом перших семи місяців невтішні: навіть дуже поважні міжнародні бренди не гребують цими майданчиками для комунікацій зі своїми споживачами.

■ Галина Петренко



Галина Петренко,
медіаексперт ГО
«Телекритика»

Відеореклама в інтернеті – одна з небагатьох рекламних категорій в Україні, яка у 2015 році продовжувала зростати. Більше того – вона зростала найшвидше: за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), у 2015 році обсяги відеореклами в інтернеті, включаючи YouTube, збільшилися на 45 %, до 325 млн грн., а на 2016 рік ВРК прогнозує зростання ще на 40% – до 455 млн грн. При цьому, за оцінками опитаних нами експертів рекламного ринку, лише від топ-тридцятки рекламодавців в Україні пірати щорічно отримують близько \$10 млн на рік. Тож не дивно, що УАПА, яка представляє в Україні інтереси американських мейджорів та українських кінодистрибуторів, активізувала свою діяльність і, зокрема, взялася проводити цей моніторинг. Повний перелік рекламодавців



У таблиці перелічено деяких найбільших (за експертною оцінкою щодо обсягів інтернет-відеореклами на піратських сайтах) рекламодавців із моніторингу УАПА, повний перелік (216 брендів) можна подивитися на сайті: apo.kiev.ua/ps/.

За словами заступника голови УАПА **Ігоря Михайлова**, головна мета цього моніторингу – привернути увагу громадськості до факту підтримки піратів відомими брендами та, власне, зафіксувати цей факт. «Розміщення реклами на сайтах-порушниках є найважливішою ланкою піратської бізнес-схеми. Надходження від реклами є тим живленням, яке дозволяє існувати і розвиватися піратському бізнесу. Пірати заробляють не на перепродажу продукту як такого, а на перепродажу рекламодавцям аудиторії – користувачів піратського продукту. І рекламодавці фактично є посібниками – вони спонукають піратів ширше розповсюджувати крадене. В суспільстві ще не визріло повне розуміння цього взаємозв'язку, і ми хочемо, щоб це сталося», – пояснює він.

Справедливості заради слід сказати, що кінодистрибутори, телеканали та інші правовласники вже не перший рік закликають рекламний ринок не розміщувати реклами на ресурсах із піратським контентом. Зокрема, навесні 2014 року УАПА поширила відкритий лист із переліком брендів, які на той момент розміщували рекламу на піратських сайтах, та закликом цього не робити. Тоді рекламне агентство Mediacom (що входить до GroupM) від імені свого клієнта Procter & Gamble, чий бренд також з'явився на одному з піратських сайтів, написало у відповідь листа, в якому, зокрема, йшлося: «P&G не підтверджувала розміщення на даному ресурсі. <...> Його змогли відмоніторити деякий час тому і припинили відносини з постачальником, який використовував даний сайт без нашого відома. <...> Дуже сподіваємося, що позиція одного з найбільших рекламодавців рано чи пізно спричинить якісні зміни на ринку онлайн-реклами».

Procter & Gamble справді дотримала слова: в нинішньому моніторингу УАПА її брендів немає. А от інші клієнти інших агентств у моніторингу-2015, на жаль, є.

Чому заклики правовласників є такими мало-ефективними, пояснює сам очільник УАПА: «Думаю, головна причина – це небажання усвідомити суть своїх дій, доки за них немає реального, законного покарання. Головний аргумент, який ми чуємо при спілкуванні з рекламодавцями – «але ж це дешевше», «це вигідніше» і т. п. Зрозуміло, що так воно і є. Але ж і крадений телевізор буде значно дешевшим, ніж куплений у легальному магазині, а автомобіль, який у вас учора викрали, теж не буде коштувати стільки, скільки він коштує в автосалоні. Проте ми чомусь купуємо телевізори в магазинах, а автомобілі – в автосалонах. Особисто у мене є дуже сильна підозра, особливо у випадку великих міжнародних брендів, що розміщення реклами на піратських ресурсах є власною ініціативою локальних українських офісів. Українські менеджери, намагаючись виконати свої КРІ якнайкраще, не хestують нічим. А тут вам і зниження витрат, і велике охоплення

аудиторії. Я думаю, що якщо запитати в головних офісів, чи давали вони свою згоду на таке використання реклами своїм українським колегам, вони дуже здивуються, м'яко кажучи».

Ми не стали гадати, так це чи ні, й звернулися по коментарі до рекламодавців – причому як у локальні офіси, так і до європейських штаб-квартир. Розіславши запити більше як десяти компаніям, ми отримали лише три відповіді:

- «На даний момент ми перевіряємо інформацію разом із нашою маркетинговою командою та медіаагентством і повернемося з відповіддю за кілька днів», – від «САН ІнБев Україна»;
- ««Київстар» суворо стежить за тим, щоб наші дії відповідали вимогам законодавства України. Вибір каналів просування продукту ми обмежуємо лише такими ресурсами, щодо яких відсутні претензії з боку судових органів України і не проводиться жодних процесуальних дій. Наскільки нам відомо, стосовно інтернет-майданчиків, де з'являється реклама «Київстар», немає судових рішень, якими їх діяльність визнавалася би протизаконною. Ми уважно ставимося до думки громадськості, тому компанія ретельно проаналізує канали комунікацій, які вона використовує, на відповідність вимогам законодавства», – від «Київстар»;
- «Ми розміщували раніше та продовжуємо розміщувати рекламу нашої продукції та наших маркетингових активностей у цілковитій відповідності з чинним законодавством України», – від PepsiCo Ukraine.

Решта відповіли нам красномовним мовчанням. Чому так відбувається? З юридичного погляду рекламодавцям, які обирають піратські сайти, в Україні покарання не загрожує. «На даний момент законодавство передбачає вимоги до змісту реклами, а також відповідальність рекламодавців і розповсюджувачів реклами, у тому числі за порушення порядку її розповсюдження. Проте порядок розміщення реклами в інтернеті не врегульований, а отже, відповідальність за розміщення реклами не на тому сайті» не передбачає, – пояснює юрист ЮФ «Астерс» **Мар'яна Поліщук**. Як результат – рекламодавці продовжують розміщувати рекламу на ресурсах із нелегальним контентом, оскільки більше охоплення за меншою ціною переважає прагнення до цивілізованого європейського ринку, яке багато хто з них декларує. А можливі репутаційні втрати для своїх брендів ці рекламодавці чомусь вважають загрозою на ринках розвинутих країн, проте в Україні на це не вважають.

І все-таки, що ж робити, аби ситуація системно покращилася? Всі опитані нами юристи наполягають на тому, що кардинально нічого не зміниться, поки не запрацює ефективна система покарання всіх учасників піратського бізнесу. А для цього потрібно «всього нічого»: політична воля керівництва країни та профільних міністерств і відомств, відповідна кваліфікація оперативних виконавців та ефективний суд. І, звичайно ж, відкориговане законодавство у сфері



інтелектуальної власності. «Дієвим заходом могло би бути внесення до Верховної Ради і прийняття законопроекту, який би допомагав боротися з піратством в інтернеті. І як тільки можна буде за запитом правовласників ефективно знімати нелегальний контент із сайтів, у рекламодавців не буде жодного інтересу розміщувати рекламу там, куди не заходять відвідувачі. На сьогодні є кілька версій такого законопроекту і ведеться робота над вибором оптимального варіанту. Наша позиція полягає в тому, щоби прийняти зміни, які дозволять працювати вже зараз, з подальшим їх уточненням у разі потреби», – каже старший юрист, керівник практики інтелектуальної власності Адвокатського об'єднання Arzinger **Антон Полікарпов**.

«Проблему розміщення реклами на веб-сайтах із неправомірним контентом необхідно вирішувати в комплексі з проблемою порушення прав інтелектуальної власності в інтернеті. Незважаючи на низку практичних напрацювань, які в окремих випадках дозволяють домагатися захисту правовласників і припинення порушення, необхідне створення механізму, який би дозволив підвищити ефективність боротьби з порушеннями. Один із необхідних кроків у цьому напрямку – законодавчо передбачити додаткові обов'язки та

відповідальність суб'єктів телекомунікаційного ринку, що узгоджується і з зобов'язаннями України щодо Угоди про Асоціацію з ЄС», – погоджується з колегою Мар'яна Поліщук.

Робота над відповідним законодавством справді ведеться: до парламенту подано два законопроекти, що містять анти піратські норми. Було б непогано, якби рекламодавці зважили на це та внесли відповідні зміни до своїх рекламних стратегій на наступний рік. Зі свого боку учасники кіно- й телеринку намагаються змусити запрацювати механізми ринкового саморегулювання. «Ми весь час перебуваємо на зв'язку з правовласниками, як тими, яких ми офіційно представляємо, так і просто на партнерських засадах. Обмінюємося інформацією, доносимо її до суспільства та суб'єктів медіабізнесу через конференції, форуми тощо. Ну, і, звичайно, взаємодіємо з Міністерством внутрішніх справ, міжнародними організаціями, що працюють у сфері захисту інтелектуальної власності», – каже Ігор Михайлов.

Сподіваємося, що врешті-решт усе це допоможе навести лад на рекламному ринку та значно обмежить доходи сайтів із нелегальним контентом. ●



У листопаді ГО «Телекритика» за підтримки Фонду розвитку ЗМІ Посольства США в Україні та в партнерстві з Національною спілкою журналістів України провела експертний круглий стіл «Інтернет-піратство: що допоможе подолати його в Україні».

Основним фокусом дискусії стали антипіратські норми нещодавно зареєстрованих законопроектів № 3353 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо захисту авторського права і суміжних прав у мережі Інтернет» та № 3081-д «Про державну підтримку кінематографії в Україні».

В обговоренні взяли участь ініціатори законопроектів (Міністерство економічного розвитку і торгівлі (МЕРТ) та об'єднання «#КіноКраїна» відповідно), а також представники широкого кола зацікавлених сторін: Індустріального телевізійного комітету (ІТК), Інтернет-асоціації України (ІнаУ), Української антипіратської асоціації (УАПА), правовласники, рекламодавці, журналісти та медіаексперти. Співмодераторами круглого столу виступили голова правління ГО «Телекритика» Наталія Лигачова та медіаексперт ГО «Телекритика» Галина Петренко. Пропонуємо вашій увазі коментарі учасників обговорення.





Світлана СУПОНІНА

фінансовий директор StarLightDigital,
куратор ініціативи «Чисте небо»:

Законопроект «#КіноКраїни» (№3081-д. – Ред.) містить кілька переваг. Перш за все, в ньому чітко описано, що таке український сегмент інтернету, веб-сайт (сказано, що власник облікового запису є власником інтернет-ресурсу), дано визначення мультикористувацької інтернет-платформи та постачальників інтернет-послуг.

Я не вдаватимуся до казуїстики на тему досудових чи позасудових процедур. Але так само, як і законопроект МЕРТ (№3353. – Ред.), він передбачає можливість врегулювання порушень прав інтелектуальної власності до суду. І це великий плюс, оскільки єдиний шлях викорінювання такого зла, як піратство — це не суд, тобто не палка, а усвідомленість та ефективність процедури на ринку. Чомусь рекламодавці — Mondelez підтримає — усвідомили, що

спонсорувати піратів — це погано, і взяли на себе відповідальність звернутися до постачальників своїх послуг, щоби припинити розміщення реклами на піратських сайтах. Те саме має бути запроваджено всередині ринку: в процедурах постачальників інтернет-послуг. Тобто гравці ринку мають свідомо вести свою діяльність.

Також законопроект вносить зміни до процесуального кодексу, де вказано, що місцем розгляду скарг між фізособами є апеляційний суд Києва, місцем розгляду скарг між юрособами — господарський суд Києва. Таким чином, ми формуватимемо експертизу в центрі та відкриваємо можливість створити в майбутньому патентний суд.

Як і в законопроекті МЕРТ, але більше з урахуванням інтересів телеком-ринку, в зако-

нопроекті № 3081-д прописані процедури щодо досудового врегулювання. Кожен користувач, який розміщує контент, має бути ідентифікований, тобто повинен надати інформацію про себе, достатню для того, щоби сформува-ти до нього претензію.

Цей законопроект, як і законопроект МЕРТ, висуває чіткі вимоги до заявника претензії. Він також передбачає штрафи за неправомірне звернення та формування скарг.

Ці закони справді не переможуть зло цілком. Але приймати закони потрібно, тому що це, перш за все, удар по прекрасному раю, в якому сьогодні в нас живуть пірати. Американські сайти переносять до нас свої бази, щоби прекрасно жити, користуючись тим, що в нас лише суд вирішує, бути їм чи не бути. ●

Сергій СЬОМКІН

виконавчий директор
Індустріального телевізійного комітету (ІТК)



Наш законопроект (№3081-д. – Ред.) передбачає досудове врегулювання суперечок відносно розміщення піратського контенту, яке передбачає, зокрема, добровільне блокування. Якщо

провайдер згоден – контент блокується протягом певного проміжку часу. Але при цьому заявник має повністю розкрити себе як фізичну чи юридичну особу та взяти на себе відповідальність, у

тому числі й матеріальну, якщо виявиться, що він поскаржився безпідставно. У разі ж незгоди блокувати контент суперечка вирішується в судовому порядку. ●



Богдан ПАДУЧАК

заступник директора департаменту розвитку інновацій та інтелектуальної власності Міністерства економічного розвитку і торгівлі (МЕРТ):

Узаконопроекті, розробленому МЕРТ, відбито досудовий порядок урегулювання суперечок — це чітко виписано. Він містить перелік основних моментів, необхідних для оперативного реагування на порушення авторського права та суміжних прав для різних типів об'єктів в інтернеті. Є вичерпний перелік вимог до скарги, яка повинна бути подана до власника веб-сайту чи постачальника доступу. І ця заява обов'язково ідентифікує заявника, тому що має бути оформлена з накладанням електронного цифрового підпису. Також передбачені етапи, коли подається

заява до власника веб-сайту, і вичерпні випадки, як потрібно реагувати. І шляхи дії особи, яка вважає, що її права порушені, у випадку, якщо власник сайту не реагує на заяву. Також законопроект передбачає процедуру звернення до постачальника послуг. Передбачено й відповідальність осіб за вчинення тих чи інших дій.

Угода про асоціацію та законодавство ЄС передбачають, у яких випадках власник сайту й постачальник послуг не несуть відповідальності — і наш законопроект чітко відбиває саме ці позиції. На нашу думку, нині потрібно не критикувати той

чи інший законопроект, а знаходити в рамках встановлених законодавством процедур шляхи виходу з ситуації й справді передбачити відповідальність та боротися з порушенням авторських і суміжних прав в інтернеті. Якщо ми не знайдемо компромісу, то повернемося до тієї ситуації, яка була останніми роками, коли будь-які ініціативи блокувалися, а законодавчі рішення не приймалися з тих причин, що щось десь не врегульовано. Слід прийняти відповідне рішення в законодавчому порядку, і якщо воно матиме недоліки, ніхто не забороняє вносити до чинного законодавства відповідні зміни. ●

Законопроект «#КіноКраїни» виписаний значно краще за законопроект МЕРТ і значною мірою спирається на текст, написаний ІнАУ півтора року тому.

Усі європейські та американські норми просять від України запровадження процедури notice and takedown. Її сенс у тому, що провайдер отримав певне повідомлення й у відповідь на нього на певний проміжок часу блокує контент, який лежить у нього. Якщо власник контенту не оскаржить цього блокування, суперечка спрямовується до суду. Notice and takedown є досудовою процедурою. Досудова процедура відрізняється від позасудової тим, що власник легального контенту має право звернутися до провайдера з проханням заблокувати контент на короткий час. Після цього він зобов'язаний звернутися до суду й отримати його ухвалу. Якщо він не звернеться до суду або

Олександр ОЛЬШАНСЬКИЙ

президент холдингу
Internet Invest



ухвала буде не на його користь, він нестиме відповідальність за зловживання своїм правом.

Одна з проблем обох законопроектів — введення презумпції вини. Доведення того, що ти все робив правильно, намагаються покласти на постачальників послуг — провайдерів. Євродиректива каже протилежне: є клас постачальників проміжних послуг, який визначається певними умовами. Якщо ви до них потрапили, то вже нічого не доводите. Це та сторона має довести, що

ви якимось чином сприяли правопорушенню: або знали про нього, або залучали туди трафік, або змінювали його тощо.

У питанні боротьби з піратством потрібно рухатися послідовно. Спочатку слід хоча би прибрати з піратських ресурсів прямий трафік. А взагалі-то перше, що варто було би зробити, — прибрати джерело фінансування, тобто розібратися з рекламодавцями. Потім — із процедурою notice and takedown. ●



Тетяна ПОПОВА

заступник голови правління
Інтернет-асоціації
України (ІНАУ)

Утому, що боротьбу з піратством потрібно здійснювати, всі ми єдині. Диявол ховається в деталях. Історія в обох цих законопроектів дуже довга. Зокрема, протягом майже трьох років у Держслужбі інтелектуальної власності розроблявся законопроект із залученням у тому числі й міжнародних експертів — європейських та американських. Ми всі ходили туди як на роботу і щоразу повторювали на цих круглих столах приблизно одні й ті самі повідомлення. На жаль або на щастя, частину з них так і не почули навіть у тому законопроекті, який за результатами роботи в Держслужбі був внесений групою «#КіноКраїна». Вони взяли той текст, який напрацьовували в Держслужбі, і додали норми, які вигідні в тому числі й нам — наприклад, про невилучення серверів. Але

частина наших була зауважень відсутня.

Ключове, про що ми завжди кажемо: заявник не може висувати вимогу, яка нічим не підтверджена. Провайдери повинні мати можливість однозначно його ідентифікувати як такого, хто володіє авторськими та суміжними правами на відповідний контент. В який спосіб ідентифікований? Ми пропонували: заведіть реєстр правовласників.

Швидкість появи законопроекту МЕРТ у Верховній Раді я перш за все пов'язую з останнім траншем МВФ, тому що його вносили дуже швидко: в середу він був прийнятий на засіданні уряду, в п'ятницю вже був у Верховній Раді і лише в середу наступного тижня з'явився текст.

Після появи цього законопроекту ми зібрали прес-конференцію, де висловили свої претензії, вимоги та побоювання. Також ми написали листи з зауваженнями в усі комітети Верховної Ради щодо обох законопроектів.

З ІТК, представники якого прийшли до нас на прес-конференцію, ми домовилися, що можемо спробувати знайти баланс із правовласниками. Спочатку в нас була ідея подати свій законопроект як альтернативний законопроекту МЕРТ. Але ми не отримали від ІТК їхньої версії та зауважень до того тексту, який розробили ми. Тому внести його як альтернативний не встигли. І тепер ми можемо лише намагатися щось зробити до другого читання, а я в нього, як правило, не вірю. ●

Єдва концептуальні підходи до боротьби з піратством: усередині юрисдикції країни та поза нею. Поки обидва законопроекти оперують усередині юрисдикції. Ми можемо боротися з тими випадками піратства, коли копія знаходиться на території країни. Як тільки цей сервер знаходиться на колишній шведській нафтовій платформі, у нас жодних можливостей немає.

Я працюю в ІТК з 2009 року і пам'ятаю, що вже в той час був рух щодо прийняття антипіратських законопроектів. Він відбувався циклами. Наприкінці циклів раптом збиралися: «Давайте рухати цей законопроект». — «Так ми ж забули про торгові марки в інтернеті!» — і пішло-поїхало.

Ігор КОВАЛЬ

директор Індустріального
телевізійного комітету (ІТК)



ло. Було безліч причин, чому законопроект ішов на доопрацювання.

Особисто я вважаю поганим смаком із погляду законотворчості орієнтуватися на практику північного сусіда, але в боротьбі з піратством правильним підходом, якщо ми не кажемо про радикальні зміни,

є поступове посилення законодавства. Причому пункт номер один — позбавити піратство можливості бути бізнесом. Ми говоримо про ситуацію, коли один із напівлегальних майданчиків робить на цьому бізнес: одержує гроші з реклами, висить на афішах музичних концертів і отримує певну публічну легалізацію. ●



Іван ШЕСТАКОВ

маркетинг-директор Megogo

Жоден із двох нинішніх законопроектів не передбачає блокування ресурсів. Передбачається добровільне або примусове блокування конкретної нелегальної копії якогось контенту в інтернеті. Тобто жоден законопроект повноцінно не бореться з піратством, а лише з точковими копіями. Коли ми як один із найбільших фільмових правовласників в Україні намагаємося захищати своє право показувати за ексклюзивними договорами той чи інший контент, то видаляємо на одну копію фільму сотні тисяч копій з інтернету. Відповідно, боротьба з поодинокими копіями в такому випадку не є панацеєю і жодним чином не може серйозно вплинути на розподіл сил серед піратів та легальних ресурсів. Але, тим не менше, може створити певні складнощі для піратських ресурсів.

Мабуть, найжирніший мінус у законопроекті МЕРТ — власне процес досудового блокування контенту. Коли ми прочитали вже поданий законопроект і застосували його до себе як до легального майданчика, то зрозуміли, що абсолютно будь-яка особа, яка має електронний цифровий підпис, може заблокувати як мінімум на 14 днів будь-який із фільмів, що розміщені на нашому ресурсі. Відповідно, наші правки до законопроекту стосуються дещо зміненої процедури блокування контенту. Зрозуміло, що блокувати контент навіть якщо й потрібно, то лише після бездіяльності з боку автора, власника чи адміністратора платформи. Основна проблема в тому, що ці норми є фундаментом законопроекту МЕРТ і їхня зміна потягне зміну багатьох норм всередині. Наші правки максимально наближують законопроект МЕРТ до того, який представила «#КіноКраїна».

Є кілька країн, де блокують безпосередньо ресурси, а не окремі копії. Але блокувати потрібно правильно. Повне блокування ресурсів можуть за рішенням суду здійснювати всі телеком-провайдери. Це блокування можна обійти, але пірати позбавляться свого основного джерела трафіку. Що до решти його джерел, то ми як правовласники готові боротися з пошуковою видачею й закриттям піратських ресурсів у легальних магазинах додатків.

Всі розуміють, що побороти піратство в 100 % випадків ми не зможемо, але наше основне завдання — знизити рівень споживання піратського контенту до того, щоби створити достатньо комфортні умови для легальних майданчиків та легального розповсюдження контенту.

Справді, існують багатокористувацькі платформи, де є багато піратського контенту, власники яких на прохання правовласників його видаляють. Але ця ситуація не може лишатися в тому вигляді, що й зараз, тому що це блокує розвиток легальної галузі на території України. Адже для легальних майданчиків немає жодного економічного змісту купувати дорогий контент, якщо він доступний на великих, популярних піратських ресурсах. Яке рішення? Навіть якщо немає правовласника на певний контент на крупному піратському ресурсі, який поскаржиться на території України, потрібно передбачити посилену відповідальність за повторні порушення авторського права одним і тим самим ресурсом. ●



Дмитро ГАДОМСЬКИЙ

адвокат, партнер практики
ІТ-та медіаправа юридичної
компанії «Юскутум»

Узаконопроекти, розробленому МЕРТ, юридична техніка сильно накульгує. Він дає дуже неточні визначення. Але добре, що після багатьох ітерацій — скільки років ми вже займаємося цими законопроектами — закон покращується. Тобто ті законопроекти, які зараз пропонуються, все-таки стають кращими: з'явилися поняття notice and takedown, safe harbour.

Є два види контенту: той, який цікавий правовласникам, і той, який їм уже нецікавий. Будь-який майданчик в інтернеті — візьмемо за приклад або RuTracker, або YouTube — це просто май-

данчик, засіб обміну інформацією. Немає вини користувачів у тому, що вони хочуть обмінюватися за допомогою цих інструментів контентом, на який у них немає прав. У цьому, я вважаю, є елемент вини правовласників та інших учасників процесу, тому що в Україні зараз легальних інтернет-майданчиків, де можна переглянути кіно, можна порахувати по пальцях однієї руки.

Чому провайдери проти такого формулювання закону? Як працює YouTube? Якщо вам не подобається якийсь контент, який там лежить, ви можете поскаржитися, і YouTube

його видалить. Так само працюємо й ми. Ми обслуговуємо Ex.ua і відповідаємо на скарги, які правовласники надсилають цьому сайту. Так от: правовласники дуже часто зловживають своїми правами і надсилають нам по 10 тис. посилань, які ми перевіряємо вручну, кожне окремо. З цих 10 тис. посилань лише третина стосується контенту.

З YouTube відбувається те саме. Туди можна відправити купу скарг — і блокується користувач. При цьому ми потім протягом місяця поновлюємо цього користувача, тому що він був заблокований непропорційно.

І YouTube, і RuTracker — це засоби для обміну інформацією. Не можна закривати ресурс лише тому, що якийсь контент на ньому є нелегальним. Цей контент потрібно закривати за допомогою notice and takedown. Але для того, щоби ця процедура працювала, потрібно ідентифікувати скаржника. І скаржник зобов'язаний після цього звернутися до суду. ●

Зараз «#КіноКраїна» об'єднує вісім виробників національного кіно- та телесеріального продукту. І ми зараз у такій економічній ситуації, що якщо не приймемо закону, спрямованого на підтримку виробників кіно та серіалів (№3081-д. — Ред.), то в нас половина кваліфікованих спеціалістів просто поїде з країни. Тому що вони затребувані в Канаді, США, Європі. Чесно: ми втратимо цю галузь. І вся ця історія про те, що диявол у деталях... Ми можемо нескінченно обговорювати ці деталі, роками. Але цим ми просто забалакаємо ситуацію. Тому що ми й так розуміємо, що таке інтернет-провайдер. Запровадили поняття багатокористувацької платформи — нехай. Є проста мета: заборонити красти наш контент — те, на

Ольга ВАГАНОВА

піар-менеджер
StarLightMedia, представник
об'єднання «#КіноКраїна»



що витрачені роки, купа грошей та сил.

Чому в законопроекті «#КіноКраїни» про кінематограф є норми про авторське право? Тому що якщо мейджори, можливо, ще окуплять свої фільми на території світу, то ми, національні виробники, якщо нас будуть піратити, змушені будемо просто припинити знімати.

Це питання національного виживання.

Ми стежимо за тим, як ситуація з піратством розвивається в інших країнах. Буквально минулого тижня в Португалії провайдери, правовласники та влада підписали меморандум і заблокували 52 сайти. Звісно, є дуже багато нюансів, багато проблем, але це не означає, що не можна сісти й домовитися. ●



Марія ЄФІМОВА

керівний директор
агентства Mediacom / AGAMADigitalGroup

Питанням присутності або відсутності рекламодавців на піратських сайтах ми стурбувалися достатньо давно. Більшість рекламодавців, із якими ми його обговорювали, однозначно висловлюють позицію про те, що вони хочуть діяти в рамках закону. Однак існує проблема з визначенням того, які сайти є піратськими. Тим майданчикам, де ми розміщуємося, ми раз на три-чотири місяці надсилаємо офіційні запити з проханням підтвердити, що проти них немає жодних офіційних скарг або претензій від правовласників, жодних судових ухвал або перевірок. Від усіх майданчиків, на яких ідуть основні розміщення, ми отримали таке підтвердження. Тобто з офіційного погляду в них усе чисто.

Крім того, ми звернулися до УАПА, щоби з'ясувати точний перелік сайтів, які в Україні відносять до піратських. З'ясувалося, що прозорі методології віднесення сайтів до піратських на сьогодні, на жаль, немає. З нами поділилися висновками експертної комісії та переліком сайтів, віднесених до піратських, із коментарем, що цей перелік може змінюватися чи доповнюватися в залежності від рішення цієї експертної комісії. Як ми бачимо, в моніторингу на сайті УАПА цей перелік справді змінюється від місяця до місяця. Наприклад, у липні в їхньому переліку було сім сайтів, у серпні — 13, у вересні — 14, а в жовтні там було також вісім російських сайтів. Таким чином, єдиного зрозумілого переліку не існує.

Діджитал — це той ринок, який розвивається дуже швидко, й система взаємодії рекламодавця, агентства та майданчиків також рухається вперед. В Україні розвивається система аукціонних закупівель (real-time bidding), коли рекламодавець не завжди може бачити, куди потрапить його реклама. І тут ми взагалі стикнулися з тим, що перелік сайтів,

який пропонується для аукціонної закупівлі, є величезним.

Ще один цікавий момент. В Україні сейлз-хауси агрегують багато сайтів і продають рекламу на них рекламним агентствам і рекламодавцям. І коли ми звернулися до найбільших сейлз-хаусів за підтвердженням щодо чистоти всіх сайтів, які вони нам продають, то отримали відповідь: «Ми можемо надати вам підтвердження лише для цих декількох наших сайтів, а ще відносно сотень, які є в нас в пакетах, ми не можемо цього зробити». Тобто український трафік із цих сайтів сейлз-хауси нам продають, але при цьому вони також не дуже готові контролювати якість контенту.

До того ж усі основні обговорення, матеріали в ЗМІ, коментарі щодо проблеми ліцензійності чи неліцензійності майданчиків для реклами стосуються, в основному, ресурсів, які транслюють відеоконтент. Але великий шматок питання відноситься також до текстового контенту (наприклад, книжок), а також до візуального контенту — наприклад, зображень, які взяті з Getty Images та розміщені на новинних сайтах, у тому числі в топових ЗМІ.

Відповідно, рекламодавці перебувають у не дуже прозорій ситуації, коли бажання трансформувати ринок у правильний бік є, але точних інструкцій або методології віднесення сайтів до піратських немає.

Можливо, виходом буде додати на той же сайт УАПА сторінку з переліком усіх офіційних скарг до конкретних сайтів та прозорою методологією, за якою ці сайти визначаються? Більше того, найправильнішим рішенням, мабуть, було би запрошувати на засідання експертної комісії або принаймні включити до адресатів регулярної розсилки з результатами її роботи всіх охочих рекламодавців. ●



Ігор МИХАЙЛОВ

заступник голови
Української антипіратської
асоціації (УАПА)

На нашому сайті ще два роки тому з'явився відкритий лист правовласників до рекламодавців із проханням не розміщувати рекламу на піратських сайтах. Моніторинг реклами на піратських сайтах, який ми регулярно проводимо — це одна з акцій, яка дуже обмежена в ресурсах, тому кількість сайтів, які потрапляють до цього моніторингу, є дуже невеликою. Потрібні великі ресурси, щоби моніторити весь український сегмент інтернету. Але будь-яку пропозицію, спрямовану на взаємодію з рекламодавцями, ми з задоволенням вислухаємо, підтримаємо та будемо приймати спільні рішення,

щоби на нашому майданчику створити сторінку або розділ, присвячений піратським сайтам.

Є питання: який сайт є піратським, його критерії? Але для нас немає проблеми: піратський сайт — це той, де незаконно розміщений наш контент. Системи notice and takedown у нас наче законодавчо немає. Але ми багато років працюємо та надсилаємо ці листи і звертаємося до адміністраторів сайтів та хостинг-провайдерів після того, як адміністратори не реагують. І вона працює: посилення видаляються, сайти закриваються й відмовляються від хостингу — йдуть із Украї-

ни. Просто немає спеціального законодавчого обґрунтування цих листів, через що ця система працює, тільки коли є воля тієї особи, до якої ми звертаємося. Якщо сайт створений лише для того, щоби незаконно розповсюджувати фільми, то скільки до нього не звертайся, він все одно продовжуватиме працювати як працював — адже він створений для того, щоби бути піратом. Тому до таких сайтів ми зазвичай не звертаємося напряму — ми звертаємося одразу до хостинг-провайдерів.

Що стосується того, що сайти надсилають рекламодавцям звіти про те, що до них ніхто не звертався. Звісно, ми можемо публікувати, наприклад, перелік сайтів, які не реагують на наші запити. Але знову ж таки: якщо в якогось сайту масив контенту складається з багатьох тисяч найменувань, а ми просимо видалити лише найсвіжіші, він може їх і видалити. Але ж решта залишається, ми просто його не просимо про це. ●

Нещодавно відбулася прес-конференція Інституту медіа права. Медіаюристи подивилися на законопроект № 3353 з іншого боку й заявили про те, що він несе загрозу свободі слова. Загроза свободі слова полягає в тому, що захист має базуватися на такому принципі, коли посередник, провайдер чи власник сайту може нести відповідальність лише за умисні дії. Зокрема, юрист Інституту Ігор Розкладай сказав, що пропозиції законопроекту можуть нести загрозу журналістам-дослідникам, які публікують якісь матеріали про корупційні схеми. Хтось із незадоволених може подати скаргу про те, що на сайті є піратська фотографія чи ще якийсь до-

Світлана ОСТАПА

медіаексперт
ГО «Телекритика»



кумент, і контент заблокують. Ігор Розкладай також просив передати розробникам цього законопроекту, що вони будуть прагнути створення міжкомітетської робочої групи, яка має доробити цей законопроект. І друге: до переліку комітетів, які мають розглядати цей законопроект, має обов'язково бути

внесений Комітет із питань свободи слова та інформаційної політики.

Також юристи зазначили, що законопроект пропонує непропорційно високу відповідальність — вона є вищою за відповідальність безпосередньо за порушення авторських прав, яка є наразі. ●



Ірина САХНО

журналіст Mediasat:

Законодавство — це, звісно, дуже важливо і обов'язково має бути. Але в світовій практиці є й інші ефективні механізми — зокрема, блокування реклами. Не так давно в Швеції об'єдналися 600 компаній й заблокували рекламу на піратських ресурсах.

Звісно, найпопулярнішим методом боротьби з піратами залишається блокування сайтів, і найбільше успіхів та досвіду в цьому напружували США.

Ще один із методів у міжнародній практиці: різні медіахолдинги, асоціації та антипіратські організації протягом кількох років зверталися до Google із проханням прибрати піратські сайти з пошукових систем. Google начебто погодився це зробити, і дослідження свідчать, що відвідуваність піратських ресурсів упала в кілька разів. Але це все одно не можна назвати панацеєю, тому що попри те, що органи державної влади в США рекомендували блокування піратських ресурсів, відповідь Google була такою: «Якщо на ресурсі є лише частина піратського матеріалу, то ми його, напевно, блокувати не можемо».

Незважаючи на те, що Google все-таки підключився до боротьби з піратством, все одно 35 % заходів на піратські сайти відбувається через пошукові системи.

Напевно, найкращим шляхом боротьби з піратством могли би бути різні технологічні рішення. Не так давно з'явилися водяні знаки на контенті. Їх не потрібно плутати з цифровим підписом. Це новий винахід і поки що складно говорити, як він працює, тому що його тільки почали впроваджувати.

Також існує багато програмного забезпечення, яке може бути корисним при блокуванні реклами. Є впливаючі банери, які попереджають користувача про те, що сайт піратський, і водночас закривають собою рекламу, завдяки чому рекламодавцям стає невигідно розміщувати рекламу на піратських сайтах. У чому перевага програмного забезпечення: немає необхідності об'єднання всієї індустрії, чого досягти досить складно. ●