

Разпространение на телевизионни продукти в дигитална среда

Димитрина Папагалска*

Резюме: Настоящата статия изследва моделите на разпространение на телевизионни продукти, които са възможни в следствие на развитието на дигиталната среда. Технологичните възможности, предоставяни от дигиталната среда, дават възможност за задоволяване в по-висока степен на масовите потребности, свързани с потребяването на творчески продукти, каквито безспорно са телевизионните такива. Съвременният потребител на творчески продукти иска да ги консумира по определен начин в избрано от него време и на избрано от него място. На практика, дигиталната среда прави тези негови желания реализуеми. Настоящата статия изследва интерактивната телевизия като бизнес модел за разпространение на телевизионни продукти в дигитална среда. Поради изпреварващия законодателството в областта на интелектуалната собственост технологичен напредък, са налице редица неуредени въпроси, чието скорошно решаване е определящо за защитата на икономическите интереси на участниците в телевизионната индустрия, титуляри на интелектуална собственост.

* Димитрина Папагалска е доктор, асистент в Институт по творчески индустрии и бизнес.

Ключови думи: телевизионна индустрия, интелектуална собственост, дигитална среда, интерактивна телевизия.

JEL: O33, O34.

1. Въведение в проблематиката

Телевизионната индустрия функционира в силно развиваща се технологична среда. Ролята на технологиите в телевизионната индустрия може да бъде идентифицирана и проследена през отделните етапи от нейната верига на полезностите (Борисова, 2010) – от създаването на телевизионния продукт, през различните бизнес модели за неговото разпространение и потребление от крайните потребители. Наличието на технологичния фактор за развитието на телевизионната индустрия и сложната същност на телевизионния продукт като обект на интелектуална собственост предопределят наличието на множество пазарни участници в нея, които изграждат матрица от взаимоотношения помежду си и които се намират в силна и постоянна конкуренция. Нарастващата конкуренция, намаляващите цени на предлаганите телевизионни продукти, новите технологични възможности, непрекъснато повишаващите се потребление на интернет и търсене на медийни продукти, довеждат до възход на дигиталните медии и мобилните технологии, а с това и до

възникването на нови бизнес модели за разпространение на телевизионните продукти в дигитална среда.

Обект на изследване в настоящата статия е телевизионната индустрия, а предмет са бизнес моделите за разпространение на телевизионни продукти в дигитална среда. Целта на статията е да се изведат спецификите и характеристиките на моделите на бизнес с телевизионни продукти в дигитална среда. Методологията на изследването е интердисциплинарна. Използвани са системният и комплексният подход.

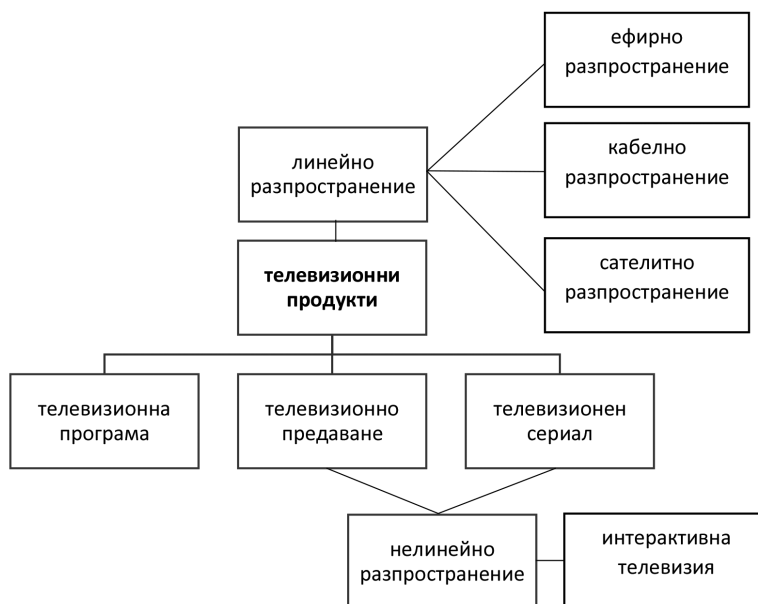
2. Телевизионни продукти

Осъществявайки своята дейност, телевизията създава три вида телевизионни продукти: телевизионна програма, телевизионно предаване и телевизионен сериал. Тези продукти се разпространяват от телевизията чрез предоставяне на медийни услуги, които биват линейни (предоставят се на потребителите за едновременно гледане въз основа на програмна схема) и нелиней-

ни (предоставят се на потребителите за гледане в избран от тях момент по тяхна лична заявка). Използвайки тази класификация на медийните услуги, телевизионните продукти могат да бъдат класифицирани като продукти, разпространявани линейно, и продукти, разпространявани нелинейно.

Линейно се разпространяват тези телевизионни продукти, които платформеният оператор (предприятието, чрез което се осъществява разпространението/пrenoса на телевизионните продукти по ефир, кабел, сателит или интернет телевизия) предоставя за едновременно гледане/слушане въз основа на предварително съставена програмна схема. Линейно се разпространяват телевизионните програми, в т.ч. Включени в нея други телевизионни продукти.

Нелинейно могат да се разпространяват тези телевизионни продукти, предоставени от платформения оператор за гледане/слушане в избран от потребителя момент по негова лична заявка въз основа на каталог от продукти. Нелинейно се разпространяват телевизионните предавания и сериали.



Фигура 1. Бизнес модели за разпространение на телевизионни продукти

На фигура 1 са представени трите вида телевизионни продукти, според това дали могат да бъдат разпространявани до крайните потребители чрез линейни и/или нелинейни медийни услуги, както и съответните бизнес модели за това.

3. Телевизионните продукти в дигитална среда

През последното десетилетие се наблюдава развитие на технологиите в телевизионната индустрия, което е естествен резултат от стремежа към задоволяване на потребностите на потребителите за потребяване на отделните елементи от телевизионните програми в удобно за тях време, място и начин. Именно това потвърждава и Лазарова (2017, с. 166), която в свое изследване определя тези потребители като „взискателни потребители, които не следват пазарните тенденции, а ги създават“. С развитието на технологиите се разширява и асортиментът на услугите, предлагани от ефирните, кабелните и сателитните платформи за разпространение на телевизионни продукти. Водещ фактор за разширяването на този асортимент са IPTV (от англ. ез. интернет телевизия) платформените оператори. Спецификата на тяхната дейност се изразява в това, че телевизионните продукти достигат до потребителите чрез установена интернет връзка. По този начин телевизионните продукти се разпространяват чрез Интернет, а потребителите имат възможност да ги потребяват посредством различни функции, които са технически възможни в дигитална среда. Това са функции, които не са налични за потребителите при конвенционалното ефирно, кабелно и сателитно разпространение (без интернет връзка) на телевизионните продукти. Спецификите на дигиталната среда и възможностите, които тя предоставя за разпространение на телевизионните продукти, пораждаат ре-

гица въпроси, свързани с управлението на правата на интелектуална собственост в нея.

4. Интерактивна телевизия

Бизнес модел, прилаган от телевизията за линейно разпространение чрез интернет връзка на телевизионни продукти (и включените в тях други обекти на художествена собственост), е интерактивната телевизия. При този бизнес модел се дава допълнителната възможност на потребителите да потребяват телевизионни предавания и сериали и по нелинеен начин чрез използването на някоя/някои от следните функции:

- картина в картината;
- предварително комбиниране на няколко телевизионни програми и излъчването им едновременно на екрана на телевизионното устройство;
- гледане на епизоди от телевизионни предавания/сериали, излъчени през последните няколко дни;
- поставяне на пауза, превъртане назад и напред на телевизионно предаване/сериал, но в определено време (обикновено до няколко часа);
- записване на телевизионно съдържание.

За целите на разпространението на телевизионните продукти до крайните потребители често се използва посредничеството на телекомуникационно предприятие, което, поради спецификата на изплъняваните от него функции, се нарича „интерактивен платформен оператор“. За да може да предлага интерактивна телевизия на своите потребители, интерактивният платформен оператор поддържа бизнес отношения с различни групи лица, които се уреждат чрез сключването на няколко групи договори.

Първият вид договори, които интерактивният платформен оператор трябва да сключи, са с телевизиите, чиито програми желае да може да предлага

на своите клиенти. Страни по тези договори са, от една страна, интерактивният платформен оператор, като ползвател на програмата – обект на интелектуална собственост, а от друга – телевизията, титуляр на интелектуална собственост върху програмата. Договорите, които се сключват, са за разпространение на телевизионните програми на телевизията. Възнаграждението по тях се уговаря свободно между страните и може да има различни форми и размери, както и теоретично – да се дължи от която и да е от тях.

Вторият вид договори е лицензионният договор, сключен с Българската национална телевизия, по силата на който интерактивният платформен разпространява безвъзмездно и в **реално време** (т.е. линейно) националните и регионалните ѝ програми съгласно Закон за електронните съобщения. Страни по договора, са от една страна, интерактивният платформен оператор, като ползвател на телевизионните програми – обекти на интелектуална собственост, а от друга – БНТ, титуляр на интелектуална собственост върху своите програми.

Третият вид договори се сключват между интерактивния платформен оператор и телевизиите (в т.ч. и БНТ) за предлагане по безжичен път или по кабел на достъп на неограничен брой лица до телевизионни продукти, позволяващ този достъп да бъде осъществен от **място и по време, индивидуално избрани** (т.е. нелинейно) от потребителите. Необходимо е телевизията да е получила това право от титулярите на интелектуална собственост върху тези телевизионни продукти по силата на договори, сключени с тях, за да може впоследствие да отстъпи това право на платформения оператор. Възнаграждението по този вид договори се уговаря свободно между страните и се дължи от интерактивния платформен оператор на телевизията. В практиката интерактивният платформен

оператор обичайно не сключва такива договори с всички телевизии, разпространяващи телевизионни програми на територията на страната. Причините за това могат да се търсят във високата цена за отстъпване на правото, липса на интерес от страна на потребителите към съответната телевизионна програма и други, които могат да обезсмислят сключването на такива договори с някои от телевизиите.

Четвъртият вид договори са договорите, сключвани с клиентите (абонатите) на интерактивния платформен оператор, по силата на които им се предоставя **линеен и нелинеен достъп до телевизионно съдържание (в т.ч. и до включените в него други обекти на художествена собственост)**. Тези договори се наричат още абонаментни и възнаграждението по тях се определя в зависимост от пакета услуги, който клиентът желае да потребява; броя на приемниците, които клиентът желае да използва; срока на договора и предпочитаните условия, които интерактивният платформен оператор предлага към момента на сключването на договора. Допустимо е в тези договори да бъде уредено дължимо допълнително възнаграждение за включването на определени интерактивни функции към абонаментния пакет на потребителя.

Петият вид договори се сключват между интерактивния платформен оператор и организациите за колективно управление на права. По силата на тези договори, той получава правото да препредава включените в телевизионните продукти други обекти на интелектуална собственост, като филми и музикални произведения например. Възнаграждението по тези договори се дължи от интерактивния платформен оператор на съответната организация за колективно управление на права по утвърдена от министъра на културата тарифа и е в пряка зависимост от броя на

абонатите на интерактивния платформен оператор и териториалния му обхват.

5. Управление на права на интелектуална собственост в дигитална среда

Функциите, предлагани от интерактивният платформен оператор, представят технологични възможности за нелинейно разпространение и потребление на телевизионни продукти. При задълбочено изучаване на тези функции, обаче, се идентифицират редица въпроси, касаещи управлението на права на интелектуална собственост в телевизионните продукти.

Да вземем, например, функцията „картина в картината“. Тя дава възможност на потребителите да потребяват в един и същ момент на телевизионния си екран излъчваните в конкретен момент елементи от две различни телевизионни програми. Без тази функция, потреблението на две телевизионни програми едновременно от един и същ потребител не би било възможно. По подразбиране изключваме възможността потребителят да използва две телевизионни устройства едновременно за тази цел. Изследването на тази технологична функция през призмата на системата на интелектуална собственост повдига въпроси като: създава ли тази функция възможност за едновременно отчитане на рейтинга към двете телевизии; картина в картината отговаря ли на регламентирания в Закона за авторското право и сродните му права случаи на препредаване на телевизионно съдържание, за които не се дължи допълнително възнаграждение на телевизията, излъчваща програмата; ако не, получено ли е разрешение от телевизията за осъществяване на такова препредаване на нейните телевизионни програми?

По своята същност, функцията „прегварително комбиниране на няколко телевизионни програми и излъчването им

едновременно на екрана на телевизионното устройство“ е доста сходна с предходната, поради което се повдигат същите въпроси, както и следните: телевизиите, чиито телевизионни програми са предварително комбинирани, дали ли са разрешение за това и получават ли допълнително възнаграждение от него; излъчената на телевизионните устройства комбинация от телевизионни програми самостоятелен обект на художествена собственост ли е?

Функцията, позволяваща на потребителите да **връщат назад програмата на телевизията в конкретен ден и час, за да гледат телевизионни предавания/сериали** и други обекти на художествена собственост, включени в програмите на телевизиите, от гледна точка управлението на права на интелектуална собственост, повдига следните по-важни въпроси: има ли механизъм, който да отчита реалния брой гледания на конкретните телевизионни предавания и сериали и на включените в тях самостоятелни обекти на художествена собственост, в т.ч. филми и музикални произведения; кой носи отговорност за получаването на точна информация колко пъти е потребявано едно телевизионно предаване/сериал от крайните потребители чрез тази функция и съответно кой носи отговорност за подадената към организациите за колективно управление на права информация за брой използвания на обектите на художествена собственост, включени в тези предавания/сериали; при получено разрешение за синхронизиране на музикално произведение, например с телевизионното предаване, наличието на тази функция би ли могло да повлияе при формирането на възнаграждението за получаване на разрешение?

Освен множеството неурегулирани на законодателно ниво въпроси по отношение управлението на правата на интелектуалната собственост върху телевизионните продукти и включените в тях други обекти

на художествена собственост, изброените дотук функции за нелинейно потребление на творчески продукти имат още една обща характеристика – в практиката най-често се предлагат безплатно на потребителите. За разлика от тях, функцията „записване на телевизионно съдържание“ се предлага от интерактивните платформени оператори срещу допълнителна месечна такса, която най-често се определя според дължината на записа, който може да бъде правен от абоната на услугата. Въпреки това, и тук са налице редица неуредени въпроси по отношение на управлението на правата на интелектуална собственост, сред които: има ли механизъм, който да отчита кои телевизионни предавания и сериали са били записани и колко пъти са потребявани; кой носи отговорност за получаването на точна информация колко пъти е потребявано едно телевизионно предаване/сериал от крайните потребители чрез тази функция и съответно кой носи отговорност за подадената към ОКУП информация за брой използвания на обектите на художествена собственост, включени в тези предавания/сериали; при получено разрешение за синхронизиране на музикално произведение, например с телевизионното предаване, наличието на тази функция би ли могла да повлияе при формирането на възнаграждението за получаване на разрешение?

Пазарната действителност е такава, че не съществува пазарен участник или механизъм, който да защитава интересите на титулярите на интелектуална собственост върху телевизионните продукти и на включените в тях други обекти на художествена собственост.

Договорите, които интерактивният платформен оператор сключва с телевизиите, не са с публичен достъп. Това, както и празнотите в регулаторната рамка, действа като катализатор на двете страни, правещи възможно нелиней-

ното разпространение на телевизионни продукти – телевизиите и платформения оператор – да договарят условията по тези договори свободно, без наличието на утвърдени тарифи и без наличието на регулаторен орган, който да следи за гарантирането правата на интелектуална собственост на всички участници, чиито права могат да бъдат засегнати от една или всички от тези функции.

Заклучение

Технологичните функции за нелинейно разпространение в дигитална среда на телевизионни продукти и други обекти на художествена собственост, включени в тях, изпреварват законодателството на страната. Законът за авторското право и сродните му права, като основен нормативен документ в областта на художествената собственост, въпреки многократните си актуализации, не успява да гарантира икономическите интереси на титулярите на интелектуална собственост в дигитална среда, в следствие на което те търпят икономически загуби. Единственият титуляр на интелектуална собственост, чийто икономически интерес е защитен със сключването на договор с платформения оператор, е този на телевизиата, която като страна по него има възможността да защити този свой интерес лично. Налице е необходимост от промени и запълване на празноти в законодателно отношение, чрез които да се гарантират правата на титулярите на интелектуална собственост при толкова динамично развиваща се дигитална среда.

Цитирани източници:

Борисова, В., 2010. Творческа икономика, културни институции и интелектуална собственост. София, УИ „Стопанство“.

Икономическо развитие

(Borisova, V., 2010. *Tvorcheska iкономика, kulturni institutsii i intelektualna sobstvenost*. Sofia, UI "Stopanstvo")

Закон за авторското право и сродните му права, Обн. ДВ. бр. 56/1993.

(Zakon za avtorskoto pravo i srodnite mu prava, obn. DV., br. 56/1993)

Закон за електронните съобщения, Обн. ДВ. бр. 41/2007.

(Zakon za elektronnite saobshtenia, obn. DV., br. 41/2007)

Закон за радиото и телевизията, Обн. ДВ. бр. 138/1998.

(Zakon za radioto i televiziata, obn. DV. br. 138/1998)

Телевизионни продукти

Лазарова, М., 2017. Управление на авторските и сродни права в дигиталната епоха и развитие на нови бизнес модели. Сборник с доклади от научен форум „Бизнесът в XXI век. Тенденции и предизвикателства“. София, ИК – УНСС.

(Lazarova, M., 2017. *Upravlennie na avtorskite i srodni prava v digitalnata epoha i razvitie na novi biznes modeli*. Sbornik s dokladi ot nauchen forum "Biznesat v XXI vek. Tendentsii i predizvikatelstva". Sofia, IK – UNSS)

WIPO, 2017. How to Make a Living in the Creative Industries, [online], Available at: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf (Accessed 4 May 2018)