

Регулирование подкастов

Под подкастом обычно понимается разговорная аудиозапись или видеоролик, в котором основное внимание уделено обсуждению той или иной темы (в форме монолога или диалога), видеоряд которого зачастую не играет существенной роли.

Как правило, подкасты распространяются посредством сети «Интернет».

Зарубежные правовые словари предлагают следующие определения подкаста:

- любая цифровая запись, например, новостей, музыки или медиа, которую можно запустить на компьютере или на медиаплеере, например, iPod;¹

- программа (и/или отрывок программы в случае радиовещательных программ), предоставляемая по требованию без оплаты слушателя с веб-сайтов ВВС или утвержденных ВВС веб-сайтов, через Интернет или другие средства Интернет-протокола, включая RSS Feed, и без применения технологий контроля доступа или копирования.²

Российская Федерация

Легальной дефиниции подкастов действующее законодательство Российской Федерации не содержит.

В качестве охраняемого результата интеллектуальной деятельности в соответствии со статьёй 1225 Гражданского кодекса Российской Федерации (ГК РФ) подкасты можно определить как:

- 1) произведения науки, литературы и искусства;
- 2) фонограммы.

Подкасты можно разделить на два вида:

1) подкасты, включающие в себя визуальный ряд – их можно отнести к аудиовизуальным произведениям (статья 1263 ГК РФ: *аудиовизуальным произведением является произведение, состоящее из зафиксированной серии связанных между собой изображений (с сопровождением или без сопровождения звуком) и предназначенное для зрительного и слухового (в случае сопровождения звуком) восприятия с помощью соответствующих технических устройств*);

2) подкасты без визуального сопровождения – их можно отнести к фонограммам (подпункт 2 пункта 1 статьи 1304 ГК РФ: *фонограммы, то есть*

¹ <https://thelawdictionary.org/podcast/#:~:text=Any%20digital%20recording%2C%20such%20as,player%20such%20as%20the%20iPod.>

² <https://www.lawinsider.com/dictionary/podcast>

любые исключительно звуковые записи исполнений или иных звуков либо их отображений, за исключением звуковой записи, включенной в аудиовизуальное произведение), а также к «другим произведениям» по смыслу части 1 статьи 1259 ГК РФ.

Специального регулирования подкастов российское законодательство не предусматривает.

Как следует из пункта 1 части 1 статьи 10.5 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (Закон об информации), под аудиовизуальным сервисом понимается *сайт и (или) страница сайта в сети «Интернет», и (или) информационной системы, и (или) программы для электронных вычислительных машин, которые используются для формирования и (или) организации распространения в сети «Интернет» совокупности аудиовизуальных произведений, доступ к которым предоставляется за плату и (или) при условии просмотра рекламы, направленной на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, и доступ к которым в течение суток составляет более ста тысяч пользователей сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации.*

При этом, действие указанной статьи не распространяется на сервисы, на которых аудиовизуальные произведения размещаются преимущественно пользователями (пункт 3 части 16 статьи 10.5 Закона об информации).

Таким образом, информационные ресурсы, публикующие подкасты, попадают под регулирование аудиовизуальных сервисов в случае:

- 1) распространения видео-подкастов;
- 2) если их суточная аудитория превышает 100 тысяч пользователей;
- 3) они распространяют контент за плату или при условии просмотра ориентированной на российских потребителей рекламы;
- 4) подкасты публикуются преимущественно владельцем ресурса, а не пользователями.

К распространяемой в подкастах рекламе применяются общие требования Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (Закон о рекламе).

Кроме того, с 1 сентября 2022 года вступило в силу специальное регулирование Интернет-рекламы (статья 18.1 Закона о рекламе), предусматривающее в том числе учёт такой рекламы Роскомнадзором и её маркировку.

Исследования отрасли

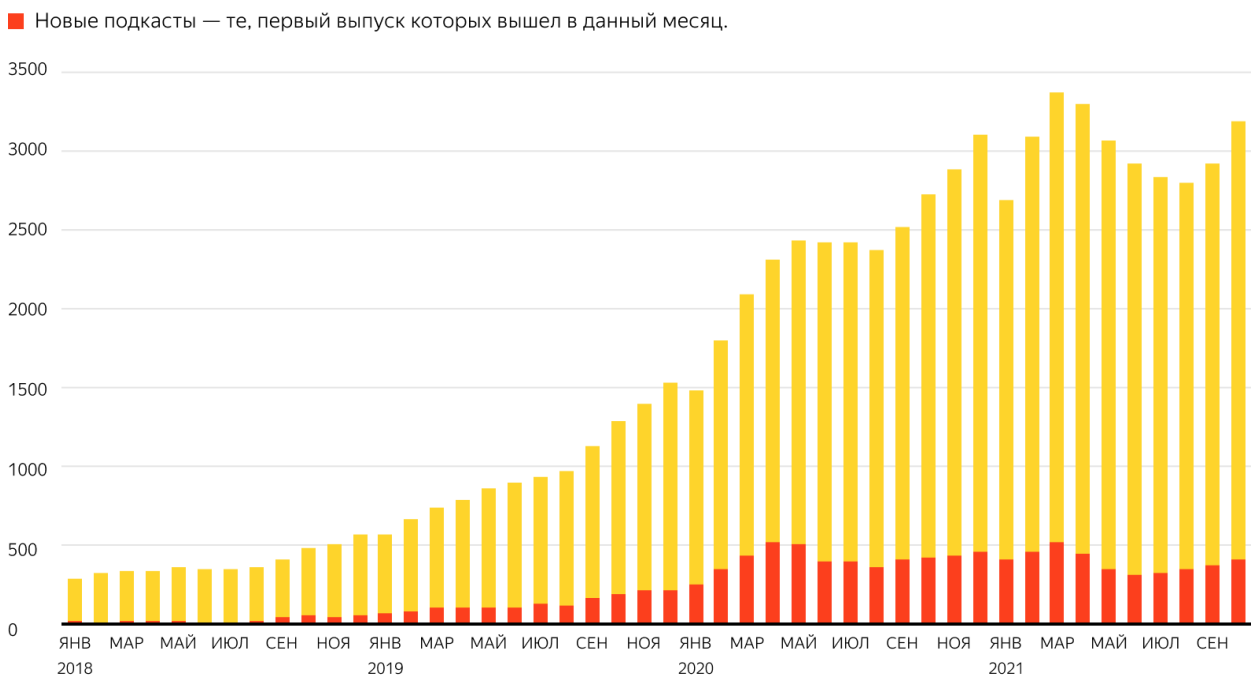
1. 25 ноября 2021 года Яндекс опубликовал исследование «Подкасты России»³.

По данным Яндекса подкасты в России становятся всё популярнее: число слушателей аудиошоу исчисляется десятками миллионов: в 2020 году свыше 16 миллионов жителей больших городов слушали подкасты хотя бы раз в месяц.

Растёт также и число публикуемых подкастов.

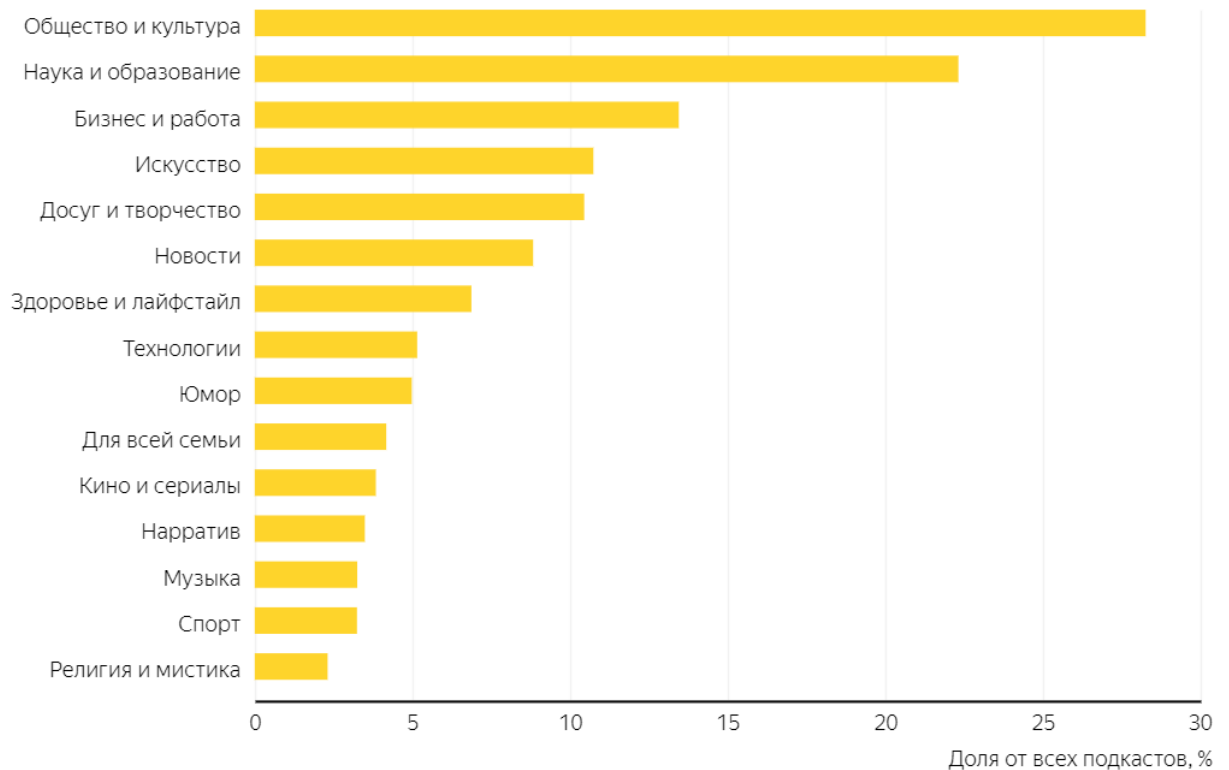
Так, в каталоге Яндекс.Музыки 11,5 тысячи подкастов. 5 тысяч из них запустились в 2020 году. Особенно быстрый прирост был в апреле-мае 2020 года, во время изоляции из-за коронавируса, тогда в месяц запускалось более 500 новых проектов. В 2021 году каждый месяц запускается в среднем по 400 шоу.

Примерно три тысячи подкастов в каталоге активны – то есть выпускали новые эпизоды в течение последнего месяца. Ещё три года назад активных аудиошоу на русском языке было в восемь раз меньше.



Самая крупная категория подкастов — «Общество и культура», к ней относится примерно каждое четвёртое шоу. На втором месте — «Наука и образование», на третьем — «Бизнес и работа».

³ <https://yandex.ru/company/researches/2021/podcasts>



2. Ассоциация развития интерактивной рекламы (The Interactive Advertising Bureau (IAB) Russia) опубликовала исследование «IAB RUSSIA PODCAST ADVERTISING WHITE PAPER 2021»⁴.

Эксперты, ссылаясь опубликованные на vc.ru данные⁵, отмечают, на рынке подкастов лидирует, Apple. На эту платформу переходит 30% пользователей сервиса Podcast.ru. На «Яндекс» переходит 29% пользователей.

Google Podcasts используют 16%, а Castbox — 6%.



⁴ https://iabrus.ru/uploads/files/PDF/IAB21_WP_Podcasts.pdf

⁵ <https://vc.ru/media/192824-gde-slushayut-podkasty-v-rossii>

Относительно прослушиваний русскоязычных подкастов эксперты называют следующие цифры:

- Самые популярные шоу набирают в диапазоне 50 000-80 000 прослушиваний. Есть примеры эпизодов, набирающих и более 100 000 прослушиваний. Однако это статистические выбросы, которые связаны с экстра-аудиторией, приходящей из социальных сетей гостей этих эпизодов;
- Чуть менее популярные, но не менее успешные шоу находятся в диапазоне от 20 000 до 50 000 прослушиваний;
- Уверенная середина существует в диапазоне от 10 000 до 20 000 прослушиваний;
- Растущие шоу с хорошим потенциалом набирают от 2 000 до 10 000 прослушиваний.

Эксперты в числе прочего прогнозируют:

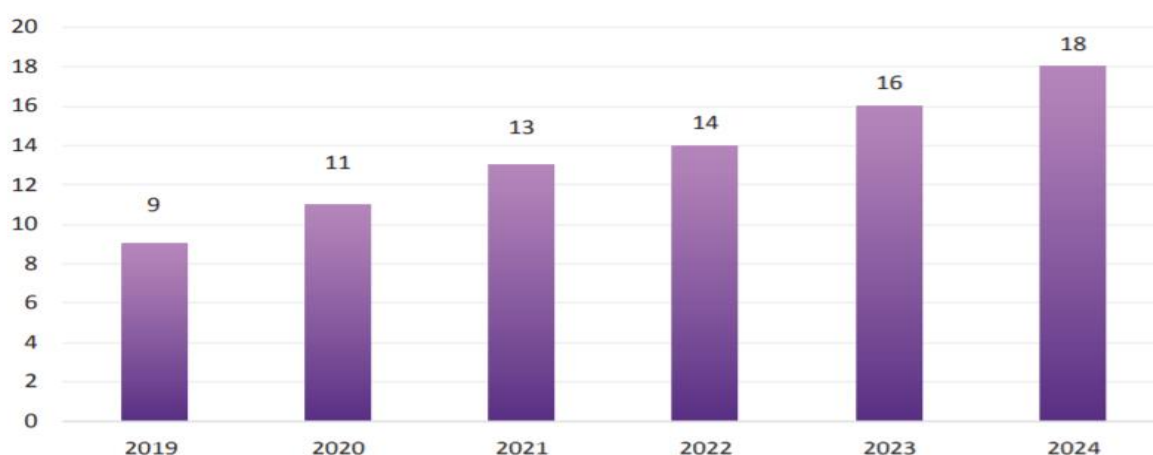
- дальнейший рост рынка подкастов;
- улучшение персонализации и рекомендательных алгоритмов подкаст-сервисов;
- приток в подкаст-индустрию знаменитостей;
- популяризацию видео-версий подкастов.

3. Исследование рынка подкастов⁶ в России также опубликовал ресурс Телеспутник.

Утверждается, что на сегодняшний день нет единой оценки размера аудитории подкастов среди россиян. Данные об объеме аудитории российских подкастов значительно расходятся.

Приводятся данные IAB Russia:

Количество слушателей подкастов в России (млн человек)



По данным кейса IAB Russia «IAB CASEBOOK: AUDIO ADS IN PODCASTS 2021»

⁶ <https://telesputnik.ru/upload/files/research/%D0%9F%D0%BE%D0%B4%D0%BA%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8B.pdf>

Наиболее популярные у пользователей приложения, используемые для прослушивания подкастов:

- 1) на смартфонах Android: «Яндекс.Музыка», Google Podcasts.
- 2) на смартфонах Apple: «Apple Подкасты», «Яндекс.Музыка».



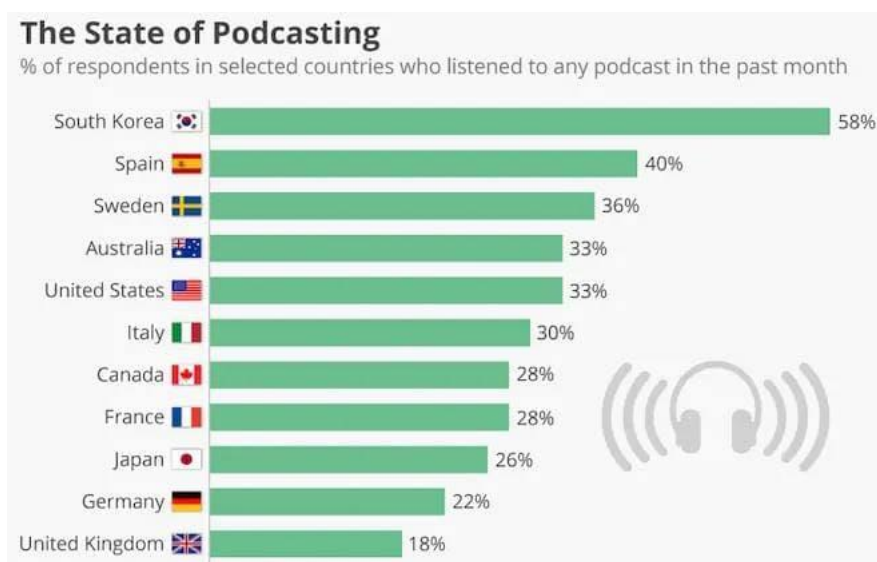
Эксперты также пришли к следующим выводам:

- Начиная с 2019 года в России наблюдается рост популярности подкастов (по оценкам экспертов и данных исследований), хотя на сегодняшний день Россия еще значительно отстает по популярности подкастов от стран, задающих тренды в области digital-медиа. В США подкасты слушают 51% населения, в Китае – 3 6%;
- На рынке становится больше профессионального контента за счет прихода на рынок подкастов крупных игроков: BBC, Forbes, телеканала «Дождь», «Медузы», РБК и других;
- Прогнозируется дальнейший рост популярности формата подкастов в ближайшие годы.

Зарубежные страны

Согласно исследованию, опубликованному PodcastInsights за 2021 год⁷, наибольший процент слушателей подкастов наблюдается в Южной Корее, Испании и Швеции.

⁷ [2021 Podcast Stats & Facts \(New Research From Apr 2021\) \(podcastinsights.com\)](https://podcastinsights.com/)



Аналогично РФ, в зарубежных странах отсутствует специальное правовое регулирование подкастов. В основном они подпадают под регулирование с точки зрения интеллектуальной собственности, в частности, какие разрешения и лицензии необходимо иметь автору подкаста от правообладателей тех объектов интеллектуальной собственности, которые используются в подкасте. Например, использование музыки или чтение чужой книги.

В 2006 году Гарвардским университетом совместно с университетом Стэнфорд было подготовлено Юридическое руководство по подкастам.⁸ В нем детально освещалось актуальное на тот момент федеральное американское законодательство, в основном об авторском праве, которое применимо к подкастам. Основной целью данного руководства было осветить все возможные правовые аспекты по созданию подкаста и соблюдению прав третьих лиц.

На основе указанного документа, канадской частной фирмой, оказывающей услуги по цифровому праву было подготовлено аналогичное Юридическое руководство для подкастов в Канаде.⁹ Данное руководство освещало актуальное на 2007 год канадское законодательство, применимое к подкастам.

Правила площадок

1. Яндекс.Музыка

Правила¹⁰ площадки «Яндекса» определяют по большей части технические требования к подкастам.

Требования к содержанию заключаются в следующем:

«аудиозапись не должна нарушать законодательство РФ.»

⁸ [Podcasting Legal Guide.pdf](#)

⁹ <https://cippic.ca/sites/default/files/Podcasting-LegalGuide-Canada.pdf>

¹⁰ <https://yandex.ru/support/music/podcast-authors/audio-placement.html>

В соответствии с пунктом 2.2 условий оферты¹¹ на использование сервиса для подкастов правообладатель контента:

- гарантирует, что Контент не содержит информации, которая является незаконной, клеветнической, целенаправленно вводящей в заблуждение, оскорбляющей нравственность, являющейся пропагандой насилия, жестокости, ненависти и/или дискриминации людей по расовому, этническому, половому, религиозному, социальному признакам, оскорбляющей каких-либо лиц или организаций, содержащей элементы (или являющейся пропагандой) порнографии, детской эротики, представляющей собой рекламу (или являющейся пропагандой) услуг сексуального характера (в том числе под видом иных услуг), разъясняющей порядок изготовления, применения или иного использования наркотических веществ или их аналогов, взрывчатых веществ или иного оружия.
- гарантирует, что Контент содержит все необходимые указания, маркировки и дисклеймеры в отношении входящих в него материалов, в соответствии с требованиями действующего законодательства.

2. Apple Podcasts.

У сервиса Apple есть специальные требования:

- 1) к технической части подкастов¹²;
- 2) к содержанию подкастов¹³;
- 3) к оформлению обложек подкастов¹⁴.

Основные требования к контенту подкастов следующие:

1) маркировка «откровенного» контента (ненормативная лексика, неподходящий для детей контент);

2) запрет автору подкаста выдавать себя за кого-то другого, иных манипуляций и введения в заблуждение;

3) запрет незаконного и вредного контента. К вредному контенту относится, например контент, который может привести к вредным или опасным последствиям, или контент, который является непристойным или неуместным.

Например, в Apple Podcasts запрещен контент, включающий:

- Поощрение самоубийства или членовредительства.
- Поощрение преступной деятельности или противоправных действий.

¹¹ https://yandex.ru/legal/partners_oferta_podcast/

¹² <https://podcasters.apple.com/support/823-podcast-requirements>

¹³ <https://podcasters.apple.com/support/891-content-and-subscription-guidelines>

¹⁴ <https://podcasters.apple.com/support/896-artwork-requirements>

- Клеветнический, дискриминационный или оскорбительный контент, включая комментарии о религии, расе, сексуальной ориентации, поле, национальном или этническом происхождении, других группах, особенно если контент может унижать, запугивать, беспокоить или причинять вред отдельным лицам или группам, или включает конкретные угрозы насилия в отношении определенных групп или отдельных лиц. Профессиональные политические сатирики и юмористы обычно освобождаются от этого требования.

3. Google Подкасты.

У сервиса Google нет специальных правил относительно подкастов, применяются общие условия¹⁵ использования сервисов компании.

4. Spotify for Podcasters.¹⁶

Пользователи Spotify for Podcasters могут безвозмездно для Spotify размещать, загружать или иным образом предоставлять пользовательский контент, включающий в себя всю информацию, материалы и другое содержимое, которое добавляется, создается, загружается, передается, распространяется или размещается на платформе.

Лицо, размещающее пользовательский контент (в данном случае – подкаст), обязано:

А) владеть таким контентом или иметь право его размещать, включая все права и разрешения, относящиеся к любым звукозаписям и музыкальным произведениям, включенным в контент;

Б) не нарушать пользовательское соглашение площадки, действующее законодательство, права интеллектуальной собственности или иные права третьих лиц.

Spotify for Podcasters не предназначен для распространения музыкальных треков, диджейских миксов или аналогичного контента в Сервисе Spotify.

В правилах Spotify признается, что пользовательский контент может содержать рекламу и/или спонсорские сообщения, которые обычно включаются при условии соблюдения рекламных требований площадки.

При размещении подкаста лицо сохраняет право собственности на его содержимое, но для того, чтобы подкаст был доступен на площадке, лицо соглашается с пользовательским соглашением и передает сервису ограниченную лицензию на размещаемый пользовательский контент. Т.е., Spotify предоставляется неисключительная, передаваемая, sublicензируемая, безвозмездная, полностью оплаченная лицензия на:

¹⁵ <https://policies.google.com/terms?hl=ru>

¹⁶ <https://www.spotify.com/us/legal/spotify-for-podcasters-platform-terms/>

(a) загрузку, изменение, копирование, создание производных произведений и иную обработку пользовательского контента в объеме, разумно необходимом для передачи и доведения до всеобщего сведения пользовательского контента и работы площадки;

(b) передачу и доведение контента до всеобщего сведения на запрограммированной основе;

(c) хранение на серверах и терминальных устройствах Spotify копий пользовательского контента.