

سازمان‌های مدیریت جمعی حقوق مالکیت ادبی و هنری

هانیه مدرس* محسن صادقی**

چکیده

بازار کالاهای فرهنگی از دیرباز با دو مشکل اساسی مواجه بوده است: عدم دسترسی مشتری به صاحبان حق برای کسب اجازه انتفاع و نقض حقوق پدیدآورنده. این موانع در کنار ملاحظات اقتصادی، منجر به ظهور سازمان‌های مدیریت جمعی به عنوان پل ارتباطی بین پدیدآورنده و مصرف‌کننده شدند. به طوری که امروزه با توجه به گسترش اشکال و تعداد بهره‌برداری و تنوع و تعدد آثار ادبی - هنری، به جرئت می‌توان گفت که اجرای کامل حقوق صاحبان این آثار، بدون وجود سازمان‌های مدیریت جمعی، غیرممکن است. توجه به این واقعیت و همچنین الزامات سیاست بین‌المللی در اجرای حداقلی از استانداردهای مالکیت ادبی و هنری برای امکان عضویت در مجامع مهم بین‌المللی و نقش‌آفرینی سیاسی و اقتصادی در آنها، باعث شده است که در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به این سازمان‌ها در کشورمان شکل بگیرد. مسلماً ایجاد و تمشیت درست این سازمان‌ها، درگرو شناخت کافی از آنها و درک تعامل این بنگاه‌ها با نهادهای مختلف حقوقی است.

* دانش‌آموخته حقوق مالکیت فکری دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران

modares.h@gmail.com

** دانشیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه تهران (موسسه حقوق تطبیقی)، (نویسنده مسئول)

sadeghilaw@ut.ac.ir

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۷/۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۵/۲۴

واژه‌های کلیدی: سازمان مدیریت جمعی، حقوق مالکیت ادبی و هنری، بهره‌وری، رقابت، انحصار.

۱. مقدمه

سازمان‌های مدیریت جمعی در پی ناکارآمدی مدیریت انفرادی صاحبان آثار در اداره آثار خود، به صورت خودجوش، توسط مؤلفان و هنرمندان و در حمایت از آن‌ها به وجود آمدند. در واقع این سازمان‌ها را باید نهادهایی دانست که در پاسخ به یک نیاز و به اقتضای بازار کالاهای فرهنگی و برای تنظیم این بازار و رفع موانع جریان تجاری موضوعات مالکیت ادبی و هنری، شکل گرفتند. با این مقدمه، بسیار روشن است که شکل و کارکرد سازمان‌های مدیریت جمعی در ممالک مختلف، تفاوت‌های اساسی با یکدیگر دارند و مشکل بتوان وجوه مشترکی را یافت که این امکان را ایجاد کند که از این سازمان‌ها به عنوان یک موضوع کلی، صحبت کرد. در عین حال، عدم وجود چنین نهادهایی در ایران، بر دشواری شناخت و درک کارکرد سازمان‌های مدیریت جمعی، می‌افزاید؛ اما در نهایت، سازمان مدیریت جمعی را باید یک الزام اقتصادی و سیاسی دانست که کشورمان ناگزیر از گردن نهادن بر آن است.

همان‌طور که مورد اشاره قرار گرفت، برای شکل‌دهی و تنظیم چنین سازمان‌هایی باید شناختی چند جانبه از موضوع داشت؛ هم از دیدگاه اقتصادی و هم از دیدگاه حقوقی. در این مقاله سعی شده است که تا حد امکان به این نیاز پاسخ داده شود و برای خواننده، آشنایی هرچند مختصر، در مورد سازمان‌های مدیریت جمعی، نحوه عملکرد اقتصادی و حقوقی و فواید آن، فراهم شود. در این راستا، مطالب این تحقیق، پس از معرفی، ذیل چهار سرفصل کلی گنجانده شده‌اند (ماهیت اقتصادی، عملکرد، رقابت یا انحصار و فواید) به طوری که آشنایی و مطالعه هر بخش به فهم مطالب بخش بعدی کمک می‌کند. منطق حاکم بر تقسیم‌بندی‌های جزئی دیگر، ذیل هر بخش، توضیح داده شده‌اند. قسمت آخر نیز به مطالعه قوانین اختصاص داده شده است و در آن سعی شده علاوه بر آشنایی با مقررات سایر کشورها در این مورد که مسلماً راهگشای درک بهتر و راهبردهای مناسب‌تر است، نگاهی هم به لایحه جامع حمایت از حقوق مالکیت ادبی،

هنری و حقوق مرتبط داشته باشیم و آن را از منظر اقتصادی و حقوقی مورد بررسی قرار دهیم.

در نهایت درج این توضیح در مقدمه بحث شایسته است که همانند همه سازمان‌های موجود در جامعه، ابعاد حقوقی و اقتصادی این سازمان، درهم‌تنیده است و بررسی تنها یکی از این ابعاد می‌تواند رهن‌باز باشد و ما را از شناخت درست باز دارد. بنابراین می‌توان گفت که گزاره‌های توصیفی اقتصادی درست در بخش ماهیت اقتصادی ما را به گزاره‌های هنجاری درست و مناسب در حقوق (در بخش‌های بعدی) می‌رساند.

۲. معرفی

نظام مالکیت فکری به پدیدآورنده اثر ادبی - هنری حقوقی اعطا می‌کند که در موارد قابل توجهی، این حقوق به دلایل عملی، توسط خود مؤلف به تنهایی قابل اعمال نیستند؛ برای مثال، پدیدآورنده امکان کنترل همه موارد استفاده و یا امکان چانه‌زنی و بستن قرارداد با هر مصرف‌کننده برای استفاده از آثار را ندارد.

از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان این آثار هم معمولاً در دسترسی به پدیدآورنده و کسب اجازه از او با مشکل مواجه‌اند. ضمن اینکه عملاً امکان مراجعه هر فرد مصرف‌کننده در هر کجای دنیا به مؤلف، وجود ندارد. (Gervais, 2006: xx)

این خلأ میان مؤلف و مصرف‌کننده در نهایت یا به عدم عرضه اثر و شناخته نشدن آن می‌انجامد و یا به نقض گسترده حقوق مؤلف.

این موانع عملی در اجرای حقوق پدیدآورنده آثار ادبی - هنری است که نیاز به وجود مدیریت جمعی در اداره این حقوق را اقتضا می‌کند.

«مدیریت جمعی حقوق مؤلف و هنرمند، اجرای حقوق پدیدآورنده اثر ادبی - هنری و یا حقوق مرتبط است که توسط سازمان‌های مدیریت جمعی از طرف و در حمایت از دارنده حقوق، اعمال می‌شود.»

در واقع سازمان‌های مدیریت جمعی، حلقه اتصال پدیدآورنده و مصرف‌کنندگان اثر ادبی - هنری هستند. (Zablocka, 2008:155)

سازمان‌های مدیریت جمعی به اعتبارات مختلف، تقسیم‌بندی می‌شوند. مثلاً به لحاظ موضوع حق (سازمان‌های مدیریت حقوق برای آثار سینمایی، موسیقی، ادبی و ...)، حدود اختیارات (سازمان‌هایی که فقط اجرا کننده حقوق هستند، سازمان‌هایی که انتقال گیرنده حقوق هستند) و یا از نظر انواع حقوقی که اداره‌شان به این سازمان‌ها واگذار می‌شود (سازمان‌هایی که فقط به اجرای حق نشر، یا فقط حق پخش رادیو - تلویزیونی یا یکی دیگر از حقوق مؤلف می‌پردازند). (Gervais, 2006: xx) با این وجود، سازمان‌های مدیریت جمعی حقوق مؤلف، اغلب اداره حقوق زیر را در دست دارند:

۱. حق اجرای عمومی اثر

۲. حق پخش از طریق سازمان‌های رادیو - تلویزیونی

۳. تکثیر مکانیکی

۴. حقوق مجاور

۳. ماهیت اقتصادی

سازمان‌های مدیریت جمعی را می‌باید یک موضوع اقتصادی دانست که حقوق با شناخت کامل این موضوع باید به دنبال احکام مناسب برای انتظام بخشیدن به آن باشد. تعبیر اقتصادی آنچه در بخش اول آمد چنین خواهد بود که سازمان‌های مدیریت جمعی باعث کارکرد بازار در مواردی می‌شوند که دارندگان و مصرف‌کنندگان حقوق ادبی - هنری نمی‌توانند مستقیماً با هم وارد معامله شده و قرارداد منعقد کنند. در واقع کارکرد اصلی این سازمان‌ها، ضمن چانه‌زنی در مورد نرخ قراردادهای بهره‌برداری، اعطای مجوز بهره‌برداری برای استفاده از آثار، جمع‌آوری عواید، توزیع آن‌ها و کنترل استفاده از آثار ادبی و هنری است. (Zablocki, 2008:155)

با توجه به توضیحات بالا، اقتصاددانان معمولاً سازمان‌های مدیریت جمعی را به عنوان روشی قوی در غلبه بر مشکلات مربوط به هزینه‌های بالای اداره حقوق آثار ادبی - هنری می‌دانند.^۱ مدیریت جمعی باعث کاهش هزینه خدمات‌رسانی و اداره طیف وسیع و متنوعی از حقوق مالکیت ادبی و هنری می‌شود.

برای روشن‌تر شدن موضوع باید توجه داشت که بازار کالاهای موضوع مالکیت

ادبی - هنری، سازوکار پیچیده‌ای دارد: تعداد زیاد خالقان آثار و دارندگان حقوق با موضوعات وسیع و متنوع که روز به روز هم در حال افزایش هستند، مشکلات مربوط به قائل شدن حقوق انحصاری مالکیت برای تولیدات فرهنگی (که همین امر، هدف اقتصادی نظام کپی‌رایت است)، دشواری قیمت‌گذاری برای کالاهای فرهنگی و طیف گسترده مصرف‌کنندگان با ویژگی‌های متفاوت، همگی باعث مشکل شدن و بالا رفتن هزینه اداره و معاملات مربوط به آثار ادبی و هنری می‌شود.^۲ (Handke & Towse, 2007:2)

دارندگان حقوق به دنبال ایجاد فرایندهایی برای کنترل استفاده، ممانعت از نقض کپی‌رایت و ایجاد سازوکاری برای دریافت مابازای استفاده از آثارشان هستند. در مقابل، مصرف‌کنندگان هم به دنبال شناسایی خالق اثر و جلوگیری از ایجاد مشکل و تناقض در جریان بهره بردن از اثر هستند؛ و در نهایت هر دو گروه هم تمایل دارند در مورد قیمت و دامنه بهره‌برداری مجاز، با گروه مقابل به مذاکره بنشینند.

طی کردن این فرآیند در مورد تک‌تک آثار، هزینه بالایی را در بر خواهد داشت و این هزینه، به ویژه در جایی که اثر برای اکثر مصرف‌کنندگان، اثر کوچک و کم قیمتی محسوب می‌شود، مشکل آفرین خواهد بود تا جایی که گاهی این هزینه، از قیمت خود اثر فراتر می‌رود و این موجب عدم شکل‌گیری بازار و محروم ماندن خالق و مصرف‌کننده می‌شود. (Besen & Kirby, 1989:3)

در چنین شرایطی اعمال جمعی حقوق، توسط ائتلافی از دارندگان کپی‌رایت علاوه بر کاهش شدید هزینه اداره هر اثر، موجب کارکرد بهتر بازار و حتی ایجاد بازار برای بعضی آثار می‌شود. هرچه تعداد آثار تحت مدیریت یک سازمان مدیریت و هر چه هزینه اداره انفرادی آثاری که تحت مدیریت سازمان نیستند، بیشتر باشد، بهره‌وری سازمان بالاتر و هزینه‌های آن کمتر خواهد بود. نتیجه منطقی این گزاره این خواهد بود که بهره‌وری یک سازمان بزرگ مدیریت جمعی که آثار زیادی را تحت اداره خود دارد، بسیار بالاتر از بهره‌وری چند سازمان با تعداد کمتر آثار تحت مدیریت است چراکه هزینه سازمان وقتی بخش‌بر تعداد بیشتری اثر شود، هزینه مربوط به اداره هر اثر انفرادی، کاهش می‌یابد. با این وصف، سازمان‌های مدیریت جمعی را می‌توان انحصار گران‌الذات دانست چرا

که انحصار - با کاهش هزینه‌ها - باعث افزایش بهره‌وری سازمان مدیریت جمعی می‌شود^۳. به بیان روشن‌تر، انحصار در مورد سازمان‌های مدیریت جمعی، کارا تر از بازار رقابتی است (Drexl et al., 2010:5). در بخش چهارم به طرح و پاسخگویی انتقادات وارد بر این نظریه می‌پردازیم.

قاعدتاً، سازمان‌های مدیریت جمعی در سرزمین خود، انحصارگر هستند و رقیبی ندارند، در عین حال این سازمان‌ها اغلب در حوزه معین و محدودی عمل می‌کنند (مثلاً فقط حق نشر یا فقط آثار ادبی) اینکه چگونه می‌توان ساختار انحصاری سازمان مدیریت جمعی را با بهره‌وری اقتصادی و رفاه اجتماعی سازگاری بخشید، سؤال اساسی اقتصاددانان در مورد این سازمان‌ها است. پاسخگویی به این سؤال وقتی پیچیده‌تر می‌شود که بدانیم در برخی کشورها این سازمان‌ها به عنوان یک اقتدار عمومی شناخته و تنظیم می‌شوند.

دانستیم که منحصربه‌فرد بودن سازمان‌های مدیریت جمعی، با کاهش هزینه‌های اداره آثار، در نهایت امری مثبت و به نفع رفاه عمومی است و بنابراین از منظر اقتصادی، ایجاد بازار رقابتی در مورد این بنگاه‌ها چندان مطلوب نیست اما اینکه چگونه می‌توان انگیزه‌ای ایجاد کرد که این کاهش هزینه‌ها به مشتریان و منافع حاصل از آن به دارندگان حقوق هم انتقال یابد، سؤالی است که در بخش بعد مورد مذاقه قرار خواهد گرفت.

۴. عملکرد

روابط حقوقی سازمان‌های مدیریت جمعی حقوق مؤلف و هنرمند را می‌توان در دو بخش اصلی دسته بندی کرد: ۱- رابطه سازمان با صاحب حق و ۲- رابطه سازمان با مصرف کننده. سایر روابط حقوقی سازمان یا تابعی از یکی از این دو رابطه است، مثل رابطه سازمان یا صاحب حق با ناقض حق که کاملاً بستگی به قرارداد میان سازمان و صاحب حق و حدود اختیارات قراردادی و البته قانونی هر یک دارد و یا به لحاظ تحلیلی وابسته به کارکرد اقتصادی این نهاد است مثل تعامل سازمان با حقوق رقابت. عنصر تعیین کننده در دو رابطه حقوقی اصلی نامبرده، واگذاری حق یا نمایندگی از

صاحب حق به سازمان و واگذاری مجوز از سازمان به مصرف کننده است؛ بنابراین در این بخش به دو کارکرد حقوقی اصلی سازمان‌های مدیریت جمعی، یعنی دریافت حقوق اثر یا نمایندگی از صاحب اثر و انعقاد قراردادهای مجوز بهره‌برداری خواهیم پرداخت و پس از آن به بررسی نحوه توزیع عواید می‌پردازیم.

در بررسی این دو کارکرد، عموماً با مباحث حقوقی دریافت و انتقال حق مواجهیم. کلیات بحث انتقال حق در کتب عمومی حقوقی قابل مطالعه است و اما اینکه واگذاری حق یا نمایندگی در چه قالب‌های قراردادی صورت می‌گیرد، موضوعی است بسته به اراده دو طرف و اوضاع و احوال خاص مربوط به هر نوع اثر. بنابراین شکل این نوع قرارداد قابل بررسی تحت چند سرفصل محدود نیست، بلکه طراحی چنین قراردادی در هر کشور، هر سازمان و بسته به طبع هر اثر، متفاوت و جزء گام‌های اجرایی در سازمان مدیریت جمعی حقوق است^۴. آنچه در چنین مقال حقوقی قابل بررسی است، رویکردهای مختلف قانون‌گذاری به این واگذاری حق و اثرات ناشی از این رویکرد، مثل مسئولیت و بار اثبات و امارات و فرض‌های حقوقی است.

در بخش دوم، برای درک بهتر عملکرد این بنگاه‌ها، «انعقاد قراردادهای مجوز بهره‌برداری» را ذیل دو مبحث مورد بررسی قرار می‌دهیم: «شکل غالب قراردادهای بهره‌برداری در سازمان‌های مدیریت جمعی» و «قیمت‌گذاری مجوزهای بهره‌برداری». همانند قراردادهای اعطای نمایندگی، جزئیات این قراردادها هم با توجه به شرایط و طبع اثر، متفاوت است و جزء گام‌های اجرایی است. در این مورد ما به تنها وجه مشترک این قراردادها، یعنی تعدد موضوع که البته تنها راه حفظ هزینه در حد معقول و وجه تمایز مدیریت انفرادی و جمعی است، اشاره می‌کنیم.

در مبحث قیمت‌گذاری تا حدودی به پاسخگویی در مورد چگونگی انتقال منافع انحصار به مصرف‌کنندگان می‌پردازیم. پس از روشن شدن این مطلب، توضیحاتی نیز در مورد توزیع عواید دریافتی، ارائه می‌شود.

۴.۱. انتقال حق از صاحب آن به سازمان

کسب حق برای اجرای آن از طرف صاحبانشان یکی از مهمترین مباحث حقوقی در بررسی کارکردهای سازمان‌های مدیریت جمعی حقوق مؤلف و هنرمند است. این بحث به ویژه در موردی که یک سازمان تازه ایجاد شده و یا اینکه می‌خواهد استفاده جدیدی از آثار تحت مدیریتش را به واسطه مجوز بهره‌برداری غیر اختیاری منتقل کند، مطرح است (Liu, 2011: 47). ضمن اینکه تحصیل حق موضوع اصلی رابطه میان سازمان و صاحب حق است، گستره فعالیت سازمان را مشخص می‌کند و در زمینه بازار رقابتی آن محصول نیز تعیین کننده است. انتقال کامل حقوق، مجوز بهره‌برداری غیر انحصاری، اختیار فعالیت به عنوان نمایندگی (واگذاری نمایندگی)، مجوزهای غیر داوطلبانه و سایر روش‌های ترکیبی است.

در سطح قانون‌گذار، چهار مدل اصلی در هدایت واگذاری حقوق وجود دارد: مجوز ضمنی بهره‌برداری، فرض حقوقی، مجوز اجباری و مجوز بهره‌برداری تعمیم‌یافته. (Gervais, 2001: 28)

۴.۱.۱. مجوز ضمنی بهره‌برداری^۵: در روش اعطای مجوز ضمنی بهره‌برداری، قانون‌گذار، دسترسی صاحب حق به مراجع دیگر را محدود می‌کند و دارنده حق در واقع مجبور است که مدیریت اثرش را به یگانه سازمان مدیریت جمعی موجود در آن زمینه اعطا کند و فرض هم بر این است که همه آثار موجود در آن زمینه، تحت مدیریت سازمان هستند. این شیوه به سازمان این امنیت خاطر را می‌دهد که آثار مربوط به حوزه خودش (مثلاً آثار موسیقایی) را بدون اینکه دائم نیاز به چک کردن موضوعات تحت مدیریت و حدود اختیاراتش باشد، مدیریت کند. (Gervais, 2001: 29)

گرچه به نظر می‌رسد این روش به نفع سازمان است اما باید در نظر داشت که همیشه امکان اثبات عدم وجود اثر در گروه آثار تحت مدیریت سازمان هست. ضمن اینکه از منظر صاحب حق این شیوه یادآور مجوز اجباری است و نادیده گرفتن اراده و اختیار کسانی که سازمان در حمایت از آنان پدید آمده است چرا که صاحب حق در واقع حق انتخابی ندارد و گویی مجبور است اثرش را به تنها سازمان موجود در آن عرصه

بسپارد.

۴.۱.۲. فرض حقوقی^۶: در این روش قانون‌گذار فرض را بر وجود اختیار سازمان مدیریت جمعی می‌گذارد و اثبات عدم وجود اختیار بر عهده صاحب حق است. تفاوت این شیوه با شیوه مجوز ضمنی در این است که در مورد مجوز ضمنی فرض بر این است که مدیریت اثر به محض ایجاد به صورت ضمنی به سازمان واگذار شده است اما در روش فرض حقوقی، صاحب اثر در واگذاری مدیریت به سازمان آزاد است و در این مرحله فرض حقوقی‌ای وجود ندارد بلکه فرض حقوقی در مرحله بعد، یعنی پس از واگذاری نمایندگی، ایجاد می‌شود. به بیان روشن‌تر فرض حقوقی در گستره دامنه اختیارات است و نه در وجود اختیارات. با این توضیح می‌توان این شیوه را بیشتر از مورد اول متضمن حفظ آزادی اراده صاحب حق دانست.

۴.۱.۳. مدیریت جمعی اجباری^۷: با اتخاذ این روش تمامی صاحبان حق، قانوناً موظف‌اند به سازمان مدیریت جمعی مرتبط با اثرشان بپیوندند. هر چند مدیریت جمعی در بسیاری از موارد یگانه راه عملی اجرای حقوق مؤلف است اما باید این قاعده را در نظر داشت که مدیریت جمعی می‌بایست تنها در مواردی اجباری شود که راه دیگری برای اجرای حق وجود ندارد؛ در غیر این صورت باید برای صاحب حق، حق انتخاب قائل شد. (Id.)

۴.۱.۴. مجوز جمعی تعمیم یافته^۸: یکی از شیوه‌های قابل توجه در واگذاری مدیریت آثار به سازمان‌های مدیریت جمعی، شیوه مجوز جمعی تعمیم یافته است. در این شیوه سازمان در مقابل مصرف‌کننده هم از اعضای خود و هم از صاحبان حقی که عضو سازمان نیستند به واسطه مجوز قانونی، نمایندگی می‌کند. در واقع عدم عضویت صاحب حق در سازمان فقط در رابطه بین سازمان و صاحب حق مطرح است و در مقابل مصرف‌کننده سازمان همان نقشی را دارد که در مورد اعضای خود هم ایفا می‌کند. Hansen, (2011:16)

این شیوه به جهت اینکه فرایند انتقال حقوق را سرعت و سهولت می‌بخشد قابل توجه است. حسن این روش در فراگیر بودن آن است که گستردگی حقوق و آزادی اراده را به واسطه احترام به حق انتخاب صاحب حق در واگذاری حقوق، تضمین می‌کند.

۴.۲. انعقاد قراردادهای مجوز بهره‌برداری

اداره گروه بزرگی از حقوق مالکیت ادبی و هنری مستلزم تفاوت‌هایی در شکل اعطای مجوز بهره‌برداری نسبت به موردی که این قرارداد بین دو شخص برای یک اثر واحد منعقد می‌شود، است. در ادامه به توصیف شکل معمول اعطای مجوز بهره‌برداری در این سازمان‌ها می‌پردازیم.

۴.۲.۱. شکل غالب قراردادهای بهره‌برداری در سازمان‌های مدیریت جمعی:

چنان‌که قبلاً دیدیم، یکی از دلایل کاهش هزینه در سازمان‌های مدیریت جمعی، این است که فرآیندهایی که هر پدیدآور باید در هر اثر مجزا، به صورت تکی و جداگانه طی کند، در سازمان‌های مدیریت جمعی، برای گروه بزرگی از آثار به یکباره طی می‌شود. از جمله این مراحل، انعقاد قرارداد ليسانس است. در این راستا، شکل معمول انعقاد قراردادهای بهره‌وری در این سازمان‌ها، قراردادهای پوششی^۹ است.

قرارداد پوششی بهره‌برداری، قراردادی است که به مجوز‌گیرنده، در مقابل یک بار پرداخت یک قیمت ثابت، این حق را می‌دهد که از تمام آثار موجود در آن دسته، به هر میزان که مایل است استفاده کند (ascap.com/licensing/termsdefined.aspx, 2015). به این ترتیب هزینه انعقاد قرارداد، بخش‌بر همه کارهای موجود در آن دسته شده و در واقع، این هزینه برای هر اثر به شدت افت خواهد کرد (نسبت به موردی که یک اثر به تنهایی موضوع عقد قرار می‌گیرد). البته انتقاداتی به این شیوه قرارداد وارد کرده‌اند که بعضاً درست و منطقی به نظر می‌رسند اما در نهایت، مزایای این روش را باید بسیار بیش از مضرات آن دانست. در ادامه به دو مورد از انتقادات مهمی که به این شیوه اعطای مجوز بهره‌برداری وارد شده است اشاره و در پاسخ، توضیحاتی ارائه خواهد شد.

اولین نکته‌ای که منتقدان مطرح می‌کنند این است که قرار دادن همه آثار تحت مدیریت، در یک دسته و واگذاری مجوز بهره‌برداری آن، نه تنها بهره‌وری را افزایش نمی‌دهد بلکه باعث کاهش آن خواهد شد، چرا که مشتریان بالقوه‌ای که مایل به استفاده از بخشی از این دسته - و نه همه آن - هستند و قدرت پرداخت هزینه مجوز کل دسته را ندارند، از بازار حذف می‌شوند. به عبارت روشن‌تر، اگر این آثار را در دسته‌های متعدد

کوچکتری بگنجانیم، تقاضای بالقوه بازار را تبدیل به فعل کرده و برای هر مشتری، متناسب با وسع او، محصولی عرضه خواهد شد و در نهایت درآمد حاصل از اعطای مجوز بهره‌برداری، افزایش خواهد یافت. (Besen & Kirby, 1989: 8)

در پاسخ به این نقد، باید توجه کرد که اگرچه شاید قراردادان آثار در دسته‌های کوچکتر، موجب افزایش مشتری، افزایش فروش و در نهایت بالاتر رفتن درآمد می‌شود اما نباید از آن روی سکه این درآمد، یعنی هزینه‌های قراردادهای متعدد، غافل شد. پژوهشگران نشان داده‌اند که درآمد حاصل از این شیوه، با کسر هزینه‌های اضافی، بسیار ناچیز خواهد بود (Sobel, 1983:36)

با وجود این، مطلب مورد اشاره منتقدان در مورد از دست دادن مشتریان بالقوه کاملاً بجا و منطقی به نظر می‌رسد و اگر بتوان بدون تقبل هزینه قراردادهای اعطای مجوز متعدد، همه مشتریان بالقوه بازار را وارد معامله کرد، بسیار مطلوب خواهد بود.

راهکار ارائه شده توسط اقتصاددانان برای دستیابی به این هدف، شیوه «تبعیض قیمت»^{۱۰} است. (Handke&Towse, 2007:7) در این شیوه به جای دسته‌بندی آثار، دست به دسته‌بندی مشتری می‌زنیم به این ترتیب که قیمت مجوز اعطایی با توجه به مشتری و نوع و ارزش بهره‌برداری‌اش از مجموعه آثار، تعیین می‌شود. (منکیو، ۱۳۹۰: ۳۶۰) مثلاً قیمت مورد مطالبه از شبکه‌های رادیو - تلویزیونی بسیار بیشتر از قیمتی است که برای اصناف در نظر می‌گیرند زیرا شبکه‌های رادیو- تلویزیونی، از طیف وسیعی از آثار و در سطح بسیار گسترده با مخاطبان پرشمار بهره می‌گیرند که این مؤلفه‌ها در مورد اصناف (مثلاً صنف هتلداران)، بسیار محدودتر است و به همین ترتیب است مقایسه اصناف با استفاده کنندگان انفرادی و ... با این شیوه علاوه بر حفظ هزینه در سطح هزینه یک قرارداد مجوز بهره‌برداری، همه مشتریان بالقوه هم فعال شده و سازمان، از حداکثر ظرفیت بازار برای کسب درآمد، استفاده خواهد کرد.

نقد دیگری که به شیوه قراردادهای پوششی وارد شده، تحت تأثیر اندیشه عدالت و برابری به وجود آمده است، به این مضمون که با این شیوه که هزینه‌ها به طور مساوی، بخش بر همه آثار می‌شود گویی که صاحبان آثار پرتعدادتر و مشهورتر به صاحبان آثار ضعیف‌تر اعانه می‌دهند. (Besen & Kirby, 1989:5) در عمل، معمولاً تعدادی از آثاری

که تحت مدیریت سازمان‌های مدیریت جمعی هستند، ارزش بازاری ندارند و شرکت دارندگان این آثار با صاحبان آثار بزرگ در هزینه‌ها و درآمدها، چندان معقول به نظر نمی‌رسد؛ بنابراین سازمان‌های مدیریت جمعی باید دست به انتخاب بزنند و از اداره آثار ضعیف و آثاری که محبوبیت کمتری دارند، پرهیز کنند زیرا با اداره این آثار، علاوه بر کاهش دریافتی صاحبان آثار محبوب، مجموعه آثار مورد مدیریت، بزرگ‌تر از اندازه مجموعه‌ای خواهد بود که بهره‌وری ایده‌ئال را دارد. (Handke & Towse, 2007:6)

پاسخ به این نقد با توجه به عملکرد بازار در مورد آثار فرهنگی، مشخص می‌شود؛ از این جهت که بازار محصولات فرهنگی به شدت دستخوش تغییرات ناگهانی است و چه بسا اثری که امروز کاملاً گمنام است، فردا تحت تأثیر عوامل مختلفی که بازار را دچار نوسان می‌کنند، اثری پر فروش باشد. انتخاب‌گر بودن در چنین شرایط غیرقابل پیش‌بینی، بسیار مشکل و با ریسک بالای شکست مواجه است. ضمن اینکه اتخاذ این شیوه توسط این سازمان‌های انحصارگر، موج منفی افکار عمومی را در حمایت از میراث فرهنگی و تنوع آثار ادبی - هنری، به دنبال خواهد داشت. این مطلب را نیز باید به دفاعیات بالا افزود که انتخاب‌گری، موجب کاهش رقابت پدیدآورندگان آثار ادبی - هنری می‌شود زیرا ادامه بقا در بازار، برای آثار انفرادی خارج از مدیریت سازمان، در مقابل قدرت اقتصادی سازمان، تقریباً غیرممکن خواهد بود و چنین اثری، محکوم به زوال است و این نتیجه، خلاف غرض اصلی حمایت از آثار فکری است.

در نهایت، آنچه مسلم است این است که صاحبان آثار پرترفدار، با علم و در نتیجه با رضایت نسبت به این واقعیت، اداره حقوق خود را به سازمان‌های مدیریت جمعی تفویض می‌کنند چرا که با توجه به هزینه‌های اداره شخصی، آن را به‌صرفه می‌دانند؛ و حتی در بسیاری از موارد، خود صاحبان چنین آثاری، تمایل دارند که از محل درآمد ناشی از اثرشان به صاحبان آثار ضعیف‌تر و یا نوع خاصی از آنها، کمک‌هایی صورت بگیرد و به این ترتیب در رشد و شکوفایی همه آثار فرهنگی یا آن سبک خاص مورد حمایت، سهیم شوند.

با همه این دلایل، این موضوع را می‌توان یکی از عرصه‌هایی دانست که گاهی لازم است قانون‌گذار در آن دخالت کرده و این سازمان‌ها را از انتخاب‌گری منع کند و به این

ترتیب از عناصر ضعیف بازار، برای رونق بخشیدن به رقابت، حمایت کند.

۴.۲.۲. قیمت‌گذاری مجوزهای بهره‌برداری: نظر به پیچیدگی بسیار و هزینه‌بر بودن قیمت‌گذاری انفرادی، سازمان‌های مدیریت جمعی، در عمل از روش قیمت‌گذاری جمعی بهره می‌برند اما همین روش اخیر هم چندان ساده نیست. این بنگاه‌ها باید ملاحظات گسترده و پیچیده‌ای را برای قیمت‌گذاری مجوزهای بهره‌برداری در نظر داشته باشند. دقت در تمام عوامل مؤثر در قیمت‌گذاری، امری است که نه به لحاظ موضوع و نه به لحاظ کمیت قابلیت گنجایش در این مقال را ندارد اما به‌طور کلی در قیمت‌گذاری مجوزهای بهره‌برداری باید به این نکات توجه داشت:

اول، سازمان مدیریت جمعی باید سعی کند حتی‌المقدور، به قیمتی که درآمد اعضا را به حداکثر می‌رساند نزدیک شود. برای رسیدن به این هدف، این سازمان باید اولاً درکی درست و واقعی از تقاضا داشته باشد و این امر همان‌طور که قبلاً مورد اشاره قرار گرفت، با توجه به شرایط شدیداً متغیر بازار محصولات فرهنگی، امری بسیار مشکل و نیازمند تخصص بالاست. ثانیاً در راه رسیدن به این نتیجه نباید چنان جریان کنترل استفاده از محصولات را پیچیده کرد که هزینه‌ها به‌طور نامعقولی افزایش پیدا کنند.

دوم، قیمت وضع شده باید قیمتی باشد که از نظر مشتری منصفانه باشد یعنی در عین اینکه شرط اول - یعنی حداکثر سود - را تأمین می‌کند، مشتری را دلسرد نکند چرا که اصلاً یکی از فاکتورهای دستیابی به حداکثر سود، فعال نمودن حداکثر تقاضای بالقوه بازار است. مجموع شرط اول و دوم به عبارت روشن چنین خواهد بود: حداکثر قیمتی که بازار تاب آن را دارد. (Besen & Kirby, 1989:10)

سومین نکته‌ای که در این زمینه باید مدنظر قرار داد، این است که سازمان‌های مدیریت جمعی، اختیار وسیعی در تعیین تعرفه و قیمت‌ها دارد و این گستردگی اختیار ناشی از دو عامل است: اولاً اعضای این سازمان‌ها - یعنی پدیدآورندگان آثار ادبی، هنری - معیاری برای سنجش قیمت اثر خود ندارند چرا که اغلب آثار، تحت مدیریت سازمان‌های مدیریت جمعی قرار دارد و تحلیل سازوکارهای اقتصادی این سازمان، امری پیچیده است و آثار خارج از کنترل سازمان هم قدرت بقا ندارند و به عبارتی، اصلاً وارد بازار نمی‌شوند.

ثانیاً مشتری محصولات فرهنگی نیز با توجه به انحصارگر بودن این بنگاه‌ها برای بهره‌بردن از آثار ادبی و هنری، راهی جز مراجعه به این سازمان‌ها ندارد^{۱۱}.

اقتصاددانان با در نظر گرفتن این ملاحظات، سه راه حل اصلی برای قیمت‌گذاری مجوزهای بهره‌برداری ارائه داده‌اند که البته این سه راه، یکی از پاسخ‌های سازگار ساختن انحصار با بهره‌وری بازار و تضمین انتقال منافع انحصار به پدیدآورنده و مشتری است^{۱۲}. راه حل اول - ایجاد قاعده آمره در مورد میزان قیمت مجوز بهره‌برداری است. ایجاد قاعده آمره از دو طریق امکان دارد: یک، تعیین قیمت توسط قانون‌گذار در قانون و دو، تصمیم‌گیری در مورد قیمت در کمیسیون‌هایی که متشکل از نمایندگان همه گروه‌های ذی‌نفع است. البته به نظر می‌رسد که شیوه دوم مطلوب‌تر است چون در شیوه اول، اولاً قانون‌گذار درک صحیحی از شرایط بازار ندارد و ثانیاً انعطاف‌پذیری قانون و منطبق‌سازی آن با شرایط متغیر بازار، بسیار مشکل به نظر می‌رسد (Merges, 1996: 1308) و حال آنکه در چنان کمیسیونی بینشی حداقل بهتر از قانون‌گذار، نسبت به شرایط بازار وجود دارد و به ویژگی‌های تصمیم‌گیری غیرمتمرکز که کارکرد مدیریتی مطلوب‌تری دارد نزدیک‌تر است^{۱۳}، گروه‌های ذی‌نفع مختلف در آن شرکت دارند و از آنجایی که مصوبات این نهاد، با وجود الزامی بودن، قانون به معنی اخص کلمه نیستند، امکان تغییر و اصلاح آن با توجه به شرایط متغیر بازار، راحت‌تر وجود دارد.

راه حل دوم - دو جانبه کردن انحصار است؛ به این معنی که سازمان‌هایی تشکیل شوند که نماینده مشتریان باشند و به نمایندگی از طیف وسیعی از آنها با سازمان‌های مدیریت جمعی، وارد مذاکره شوند به این ترتیب، قدرت دو طرف میز مذاکره، برابر خواهد بود.

راه حل سوم - تبعیض قیمت است. همان‌طور که قبلاً توضیح داده شد، در این روش، قیمت مجوز بهره‌برداری بر اساس ویژگی‌ها و نوع استفاده هر گروه از مشتریان تعیین می‌شود. این روش، حداکثر درآمدی را که بازار، تاب آن را دارد، به بار می‌آورد. البته باید به این مطلب توجه داشت که در عمل، در اکثر کشورها، روش سوم، به تنهایی یا در کنار یکی از دو روش اول به کار می‌رود تا قیمت‌گذاری، هزینه‌های کاهش‌یافته را انعکاس دهد و حداکثر سود را به همراه داشته باشد.

۴.۳. توزیع عایدات

توزیع عایدات در سازمان‌های مدیریت جمعی، در دو بخش صورت می‌گیرد. اولی، توزیع عایدات بین خود سازمان و اعضای آن و دوم، توزیع آن در بین خود اعضا. با توجه به اینکه سازمان‌های مدیریت جمعی، معمولاً سازمان‌های غیرانتفاعی هستند که به صورت خودجوش برای حمایت از مؤلفان و هنرمندان پدید آمده‌اند، بخش اول، مطلب زیادی را دربر نمی‌گیرد چرا که بحث تقسیم سود در میان نیست و سازمان، تنها به اندازه هزینه‌های اداری و پرداختی کارمندانش، از درآمد سازمان کم کرده و مابقی را بین اعضا، توزیع می‌کند. البته در کشورهای مختلف، به الزام قانون، دولت یا به صورت داوطلبانه، بخشی از این درآمد صرف رشد و ارتقای فرهنگ جامعه و شکوفایی هنر و ادب می‌شود. (Graber, 2012:5)

موضوع قابل بحث، توزیع درآمد در میان اعضاست.

شیوه معمول سازمان‌های مدیریت جمعی در توزیع درآمد میان اعضای خود به این صورت است که سازمان، حداقل مبلغی را به صورت منظم به تمام کسانی که آثارشان با حداقل استقبال بازار مواجه شده، اختصاص می‌دهد اما هرچه استقبال، گسترده‌تر باشد، بر این حداقل پرداختی افزوده خواهد شد. آگاهی از میزان محبوبیت یک اثر، از طرق گوناگون از جمله نظرسنجی‌ها، میزان بهره‌برداری مشتریان از اثر و سؤالاتی که در هنگام اعطای مجوز مطرح می‌شود، به دست می‌آید.

گروهی از صاحب‌نظران معتقدند که توزیع عواید سازمان باید به صورت برابر، بین همه اعضا صورت گیرد تا ثبات درآمد برای همه پدیدآورندگان در مقابل تغییرات بازار، تضمین شود. البته باید گفت که در نهایت، نمی‌توان تفاوت در پرداخت را حذف کرد (هرچند بتوان کمرنگش کرد) چرا که این تفاوت لازمه منصفانه و عادلانه بودن توزیع است ضمن اینکه توزیع برابر باعث زوال انگیزه هنرمندان در تولید آثار با کیفیت می‌شود. (Handke & Towse, 2007:9)

۵. سازمان مدیریت جمعی: رقابت یا انحصار؟

با توجه به شناخت کلی‌ای که در دو بخش قبل، در مورد ساختار و عملکرد

سازمان‌های مدیریت جمعی به وجود آمد، اکنون زمان پاسخگویی به این سؤال است که چرا باید سازمان‌های مدیریت جمعی را از بازار رقابتی استثنا کرد. در ادامه به تبیین استدلال‌ات و موضع طرفداران بازار رقابتی و طرفداران انحصار در مورد این سازمان‌ها، می‌پردازیم.

در اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد، اصل بر رقابت است و انحصار در آن، استثنا است. در چنین بازاری، قیمت‌ها و سایر شرایط تجارت، توسط خود نقش‌آفرینان بازار، به بهترین و کاراترین وجه، تنظیم می‌شود و نیازی به مداخله دولت نیست. (Katz, 2007:449) با توجه به این واقعیات، وضع قانون برای تضمین انحصار سازمان‌های مدیریت جمعی، با این پرسش اساسی مواجه است که چه توجیهی وجود دارد که نظام رقابت بین دارندگان حقوق مالکیت ادبی و هنری را تبدیل به یک نظام انحصاری کنیم؟ به عبارت دیگر، به چه دلیل باید برای دارندگان کپی‌رایت، قدرتی بیش از آنچه حقوق انحصاری ناشی از مالکیت ادبی و هنری برایشان پدید آورده، در نظر بگیریم؟

شاید در بادی امر و در نظر به مطالب گذشته، جواب به این سؤال، بسیار بدیهی و روشن باشد که دلیل انحصار در سازمان‌های مدیریت جمعی، کاهش هزینه‌های اداره حقوق و اجرای آن‌هاست؛ اما مخالفان انحصار معتقدند که هزینه‌بر بودن اداره انفرادی آثار، الزاماً به این معنی نیست که بهترین روش اداره، تجمع همه آثار و حقوق در یک نهاد و اعمال آن‌ها توسط یک نماینده باشد. به بیان روشن‌تر، پرهزینه بودن اداره انفرادی اثر، وجود واسطه را توجه می‌کند و نه وجود «یک» واسطه را. (Ibid: 452)

وجود یک سازمان مدیریت جمعی، به معنی انحصار در دو سطح است: اول قیمت‌گذاری افقی^{۱۴} توسط ائتلافی از دارندگان حق که رقابت در قیمت‌گذاری را از بین برده و موجب افزایش قیمت، به ضرر مصرف‌کننده می‌شود. دوم، ساختار و کارکرد سازمان‌های مدیریت جمعی، به گونه‌ای است که اجازه ورود سازمان‌های مشابه را به بازار نمی‌دهد (Hemphill, 2011: 646) و حال آنکه هر دوی این انحصارات، در تعارض با اصول حقوق رقابت هستند.

در بسط نقد اول باید گفت که قیمت‌گذاری جمعی، مانع رقابت در مورد قیمت می‌شود. در واقع، روش قیمت‌گذاری جمعی یا افقی و انتفای قیمت‌گذاری انفرادی به

ضرر مصرف‌کنندگان خواهد بود. این مطلب زمانی روشن‌تر می‌شود که به سازوکارهای خاص بازار کالاهای فرهنگی اشراف داشته باشیم. برای مثال، در این بازار خرید بیشتر به معنی شناخته شدن اثر در سطح گسترده‌تر و در نهایت تقاضای بیشتر برای اثر است. در پرتو شناخت این واقعیات است که پی به منطق حاکم بر رفتار قیمت‌گذار خواهیم برد؛ به این معنی که عرضه‌کننده این محصولات، در ابتدای کار و زمانی که اثر، چندان شناخته شده نیست، قیمت کمی برای آن در نظر می‌گیرد و به تدریج و با افزایش شهرت، قیمت را افزایش می‌دهد.

بنابراین علاوه بر ضعف رقابت در شیوه قیمت‌گذاری جمعی، اثر منفی دیگر آن را باید عدم بازاریابی مناسب و شناساندن اثر به جامعه دانست. دیگر اینکه از آنجایی که این شیوه، مانع قیمت‌گذاری انفرادی آثار می‌شود، در نتیجه، بازخوردهای بازار و میزان استقبال از اثر برای پدیدآورنده، پوشیده می‌ماند و این خود مانعی برای رشد و اعتلای آثار خواهد بود.

منتقدان نظریه انحصار، دو راهکار برای رفع این کاستی‌ها پیشنهاد می‌کنند: اول، اینکه در اداره حقوق مالکیت ادبی و هنری، از واسطه‌های متعدد استفاده شود؛ (Katz, 2007: 461) واسطه‌هایی غیر انحصاری که هر کدام، مجموعه‌ای از آثار را تحت کنترل دارند (و نه یک واسطه که همه آثار را مدیریت کند). به این ترتیب علاوه بر تنوع و ایجاد قدرت انتخاب برای مشتری، رقابت در قیمت‌گذاری هم حفظ خواهد شد و هزینه‌ها، نسبت به مدیریت انفرادی، کاهش می‌یابد.

دوم، این امکان وجود دارد که همه آثار، تحت مدیریت سازمان مدیریت جمعی باشند اما کارکرد قیمت‌گذاری را از این سازمان سلب کنیم و آن را به صورت انفرادی درآوریم. (Hemphill, 2011: 646) به عبارت دیگر، بین مدیریت جمعی که امری مطلوب است و قیمت‌گذاری جمعی که امری نامطلوب است قائل به تفکیک شویم. (Besen & Kirby, 1989: 3)

در پاسخ به انتقادات و رد راهکارهای ارائه شده توسط این گروه، طرفداران انحصار سازمان مدیریت جمعی بیان می‌دارند که:

اول، پر هزینه بودن اداره آثار، اتفاقاً یکتا بودن واسطه را توجیه می‌کند زیرا همان‌طور

که قبلاً گفته شد، هرچه تعداد آثار تحت مدیریت سازمان بیشتر باشند، هزینه اداره تک تک آثار، کاهش می‌یابد و هدف از اقتصاد و نهادهای وابسته به آن، مثل حقوق رقابت، حداکثر بازده با حداقل هزینه است. (Drexl, 2007: 4)

دوم، همان‌طور که قبلاً اشاره شد، قیمت گذاری انفرادی، بسیار پرهزینه و مشکل است به طوری که امکان اجرای آن برای سازمان‌های مدیریت جمعی چندان امکان‌پذیر نیست.^{۱۵}

سوم، ایجاد محدودیت توسط قواعد الزام‌آور و تنظیم‌کننده، مانع افسارگسیختگی در قیمت گذاری مجوزهای بهره‌برداری می‌شود.

چهارم، همان‌طور که قبلاً مورد اشاره قرار گرفت سازمان‌های مدیریت جمعی با استفاده از ساز و کارهای خاصی، میزان استقبال از اثر را ارزیابی می‌کنند و حداقلی از تبعیض در توزیع عواید بین صاحب اثر پرفروش و صاحب اثری که با استقبال مواجه نشده را می‌پذیرند (و البته در برخی سازمان‌ها از این حداقل فراتر هم می‌روند).

پنجم، مطابق قواعد حقوق رقابت، وجود انحصار، به خودی خود، ممنوع نیست. آنچه ممنوع است، اقدام به عملیات غیرمنصفانه جهت ایجاد انحصار و حفظ آن است، در حالی که سازمان‌های مدیریت جمعی، انحصار طبیعی دارند و برای ایجاد و حفظ انحصار، دست به اقدامات غیرمنصفانه در عرصه تجارت نمی‌زنند. علاوه بر این، در بسیاری از کشورها انحصار این سازمان، به موجب قانون خاص است و حقوق رقابت نمی‌تواند بر مقررات قوانین خاص دیگر، حاکم شود (باقری و فلاح زاده، ۱۳۸۸: ۵)؛ در واقع در این کشورها سازمان مدیریت جمعی، اصلاً موضوع حقوق رقابت نیست که آن را با احکام این نهاد بسنجیم.

ششم، نفع جامعه فقط در رقابتی شدن و به تبع آن، کم شدن قیمت نیست بلکه رشد فرهنگ نیز می‌بایست یکی از مهم‌ترین ملاحظات قانون‌گذار باشد. اگر به جای وجود یک سازمان بزرگ مدیریت جمعی، تن به کارکرد واسطه‌های کوچک و متوسط دهیم، این واسطه‌ها برای ایجاد سود و یا افزایش آن، دست به انتخاب‌گری می‌زنند و این انتخاب‌گری به معنی زوال میراث فرهنگی و تنوع آثار است.

در جواب به این ادعا هم که دخالت دولت در عرصه تجارت، معمولاً نه تنها به

سهولت جریان آن کمک نمی‌کند، بلکه بر موانع می‌افزاید، باید گفت که وجود هزینه‌های بالای اداره و تعاملات محصولات فرهنگی، دخالت قانون‌گذار را توجیه می‌کند تا با این دخالت، حق به طرفی داده شود که با محق بودن او، هزینه به کمترین سطح و بازده به بالاترین سطح برسد. (باقری و شیخ سیاه، ۱۳۸۹: ۳۴)

۵. فواید سازمان‌های مدیریت جمعی

فایده حضور سازمان‌های مدیریت جمعی، در بازار محصولات فرهنگی را می‌توان با شناخت دو مشکل اصلی این بازار، دانست. اولین مشکل، از جانب مشتری است، اینکه مشتری تقاضای بهره بردن از یک اثر را دارد اما توان پیدا کردن، ارتباط برقرار کردن با پدیدآورنده و انعقاد مستقیم قرارداد مجوز بهره‌برداری را ندارد. (Gervais, 2006: xix) مشکل پدیدآورنده هم به نوعی معلول همین امر است، یعنی وقتی مشتری فرصت برقراری ارتباط با پدیدآورنده را نداشته باشد، میزان نقض حقوق مؤلف و هنرمند به شدت افزایش پیدا می‌کند.

سازمان‌های مدیریت جمعی، راه حل مناسبی برای هر دوی این مشکلات است و به عنوان حلقه ارتباطی بین پدیدآورنده و مشتری، بسیاری از موانع بازار آثار فرهنگی را از سر راه برمی‌دارد و موجب پویایی این بازار می‌شود. علاوه بر این در زیر اشاره‌ای به اهم فواید این بنگاه‌ها می‌شود:

- سازمان مدیریت جمعی، همان‌طور که قبلاً مورد بحث قرار گرفت، با کاهش هزینه اداره حقوق، اعمال آن‌ها را راحت‌تر و ارزان‌تر می‌کند و در واقع در بسیاری از موارد می‌توان گفت که اعمال آن‌ها را امکان‌پذیر می‌سازد، چرا که در نبود این سازمان‌ها، اصلاً امکان اعمال برخی از حقوق مؤلف و هنرمند وجود نخواهد داشت.

- کارکرد این بنگاه‌ها و اعطای مجوزهای پوششی بهره‌برداری، به نوعی باعث بازاریابی برای آثاری می‌شود که کمتر از شهرت برخوردارند ضمن اینکه در بعضی سازمان‌های مدیریت جمعی، اساساً «بازاریابی» یکی از وظایف تعریف شده آن‌ها محسوب می‌شود.

- قدرت قابل توجه سازمان مدیریت جمعی که ناشی از اتحاد اختیارات کوچک صاحبان

انفرادی آثار است، امکان چانه‌زنی جمعی و تأثیرگذاری بر بازار را برای مؤلفان و هنرمندان ایجاد می‌کند و آن‌ها می‌توانند به عنوان عنصری قدرتمند - و نه از موضع ضعف - در بازار، فعالیت داشته باشند. (Drexl, 2007:5)

- چنان‌که قبلاً مورد بررسی قرار گرفت، کاهش هزینه اداره حقوق ادبی - هنری، به معنی افزایش سود برای پدیدآورندگان این آثار است و این امر، محرکی برای تولید بیشتر و با کیفیت‌تر، رشد آثار و تضمین رقابت در این زمینه است.

- وجود سازوکارهای ارزیابی میزان مصرف و استقبال از اثر، این امکان را برای پدیدآورنده ایجاد می‌کند که علاوه بر آگاهی از بازخوردهای جامعه نسبت به اثر، بر استفاده از آن، کنترل و نظارت داشته باشد. (Gervais, 2006:xix)

- تضمین حداقل درآمد برای صاحب حق، قیمت‌گذاری آثار و به تبع آن، هدایت سلیقه مصرف‌کننده و در نهایت اختصاص بخشی از عواید به رشد برخی زمینه‌های خاص ادب و هنر موجب بقای تنوع فرهنگی، گسترش آن و شکوفایی بخش‌های ضعیف‌تر در این عرصه، خواهد شد.

- نباید از مزیت‌های سازمان‌ها مدیریت جمعی، از دیدگاه اقتصاد اطلاعاتی نیز غافل ماند. هدف اصلی اقتصاد اطلاعاتی رفع موانع تجاری ناشی از ضعف اطلاعات طرفین تجارت است. در بازار محصولات فرهنگ، معمولاً پدیدآورندگان آثار، اطلاعات چندانی در مورد شرایط بازار، میزان تقاضا، چگونگی قراردادهای بهره‌برداری و حتی حقوق خود ندارند و این ضعف اطلاعات باعث فوت منافع قابل توجهی از آنان می‌شود. حضور سازمان مدیریت جمعی به نمایندگی از صاحب اثر، این اختلاف اطلاعات بین متقاضی و عرضه‌کننده را از بین برده و موجب می‌شود دو طرف قرارداد مجوز بهره‌برداری، به لحاظ اطلاعات، در سطح یکسانی باشند. (Hansen&Schimdt, 2007:16)

۶. مطالعه قوانین

مطالب این بخش، تحت دو عنوان «مطالعه تطبیقی» و «حقوق ایران» مطرح می‌شود.

۶.۱. مطالعه تطبیقی

کنوانسیون‌های بین‌المللی، اشاره خاصی به سازمان‌های مدیریت جمعی ندارند. البته به نظر می‌رسد که لزومی هم در طرح این موضوع ندارند چرا که سازمان‌های مدیریت جمعی را می‌توان به گونه‌ای، روش اجرای حقوق مالکیت ادبی و هنری دانست و روش‌های اجرا در اکثر معاهدات بین‌المللی، به حقوق داخلی کشورها واگذار شده است. سازمان‌های مدیریت جمعی در کشورهای مختلف، از جنبه‌های گوناگون، با هم تفاوت‌های بنیادین دارند بنابراین انتخاب معیاری برای گزینش دو یا چند کشور جهت مطالعه عمیق، امری دشوار است. از این رو در این بخش تلاش شده تنوع رویه‌های کشورهای مختلف در برخورد با ابعاد مختلف این سازمان‌ها در سطح جهان نشان داده شود.

سازمان‌های مدیریت جمعی، در بسیاری از کشورها، زیرمجموعه گروه خاصی از شرکت‌ها (مثلاً شرکت‌های غیرانتفاعی) قرار گرفته و ملزم به طی فرآیند خاص مربوط به تشکیل و ثبت آن شرکت‌ها هستند. گروه دیگری از کشورها رویه خاصی برای کسب مجوز تشکیل این سازمان‌ها در نظر گرفته‌اند؛ کشورهایی مثل فرانسه، ژاپن و دانمارک از این نوع هستند. در بعضی ممالک هم صرف ثبت، کفایت می‌کند مثل ایرلند و پرتغال و در نهایت، تشکیل سازمان مدیریت جمعی در سوئد و انگلستان نیازمند طی هیچ تشریفاتی نیست. (Gervais, 2001:27)

مقام صالح صدور مجوز در اکثر کشورهایی که تشکیل این سازمان‌ها را منوط به اخذ مجوز می‌دانند، وزارت فرهنگ است اما استثنائاتی مثل آلمان (اداره اختراعات)، اتریش (وزارت آموزش) و بلژیک (قوه قضائیه) هم وجود دارد. گاهی حتی چگونگی توزیع عواید هم باید از این ارگان، مجوز بگیرد (آلمان، دانمارک، هلند). (Ibid: 29)

نظارت بر سازمان مدیریت جمعی، معمولاً بر عهده یک ارگان دولتی است (ایتالیا، لوکزامبورگ، بلژیک) اما کم نیستند کشورهایی که با وجود محدودیت‌های قانونی، امکان طرح دعوا در محاکم خاص یا عام را کافی دانسته‌اند (انگلستان و ژاپن). (Id.)

کشورها در پذیرش انحصار سازمان‌های مدیریت جمعی، به سه راه مختلف رفته‌اند:

یا خود قانون، تشکیل آن‌ها را مقرر کرده است (ایتالیا و اتریش) (Drexl, 2007:1) یا پس از تشکیل، به عنوان یک ارگان عمومی شناسایی شده‌اند و یا اینکه قانون، راه‌هایی را برای حمایت از انحصار، پیش‌بینی کرده است؛ برای مثال، در آلمان، ثبت سازمان مدیریت جمعی، منوط به عدم وجود سابقه ثبت برای سازمان مشابه در آن زمینه خاص است. (Ibid:7) البته قانون و رویه قضایی ایالات متحده آمریکا و کانادا این انحصار را نپذیرفته و سازمان‌های مدیریت جمعی در این دو کشور مشمول قواعد عمومی حقوق رقابت و حقوق قراردادها می‌شوند (Id.).

ارتباط این بنگاه‌ها با دارنده حقوق، به دو طریق متفاوت است: انتقال کامل حقوق به سازمان مدیریت جمعی (چین) و یا اعطای اجازه برای مدیریت حقوق. خود این روش اخیر می‌تواند به دو صورت باشد: اجازه غیر انحصاری (ایالات متحده آمریکا) و یا اجازه انحصاری که اغلب سازمان‌های مدیریت جمعی، به این شیوه رفتار می‌کنند. (Gervais, 2006: xx)

حل اختلافات مرتبط با سازمان مدیریت جمعی، می‌تواند بر عهده چهار نهاد مختلف باشد: محاکم خاص قضایی (انگلستان)، داوری (آلمان)، ارگان دولتی (ژاپن) و در نهایت، محاکم عمومی. البته در سه گروه اول هم معمولاً امکان تجدیدنظر در محاکم عمومی وجود دارد. (Gervais, 2001:46)

۶.۲. حقوق ایران

تنها متن حقوقی قابل بررسی در این مورد در حقوق ایران ذیل بند ۴ ماده ۲۸ «لایحه جامع حمایت از حقوق مالکیت ادبی، هنری و حقوق مرتبط» است که مسئولیت پی‌ریزی شالوده سازمان مدیریت جمعی را به صورت طرحی شامل تشکیلات، ماهیت و وظایف این سازمان، به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی واگذار کرده است.

نظر به این امر، تنها نکته‌ای که در حال حاضر، قابل بحث به نظر می‌رسد، بررسی مناسبت واگذاری این امر به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است. مسلماً نتیجه چنین واگذاری‌ای، دولتی و یا حداقل عمومی بودن سازمان مدیریت جمعی آینده خواهد بود. در استدلال برای عدم مطلوبیت این ویژگی می‌توان به نکات متعددی اشاره کرد از جمله اینکه دخالت غیرضروری دولت در بازار، معمولاً منجر به ایجاد اختلال در کارکرد

بازار می‌شود. در واقع، همین شکل‌گیری خودجوش سازمان‌های مدیریت جمعی، نشان می‌دهد که بازار، می‌تواند راه خودش را به سوی مؤثرترین ابزار برای تضمین و توزیع منافع، پیدا کند. آنچه سازمان‌های مدیریت جمعی را در سایر ممالک به وجود آورده، نه اجبار قانونی، بلکه ضرورت‌های اقتصادی بوده است. قانون، وظیفه ایجاد حکم و تنظیم موضوعات موجود را دارد، نه ایجاد موضوع و تنظیم موضوع ساخته.

علاوه بر این، همان‌طور که واقعیات اقتصادی نشان می‌دهند، بهره‌وری در سازمان‌های دولتی و عمومی بسیار پایین است و تا حد ممکن باید از تشکیل بنگاه‌هایی که دولتی یا عمومی بودنشان، لازمه کارکردشان نیست، احتراز جست. بر همه این دلایل، این موضوع را باید اضافه کرد که معمولاً مؤلفان و هنرمندان، دید چندان مثبتی به سازمان‌های دولتی ندارند و بعید به نظر می‌رسد که این سازمان‌ها را به عنوان نماینده خود پذیرفته و به آن اعتماد کنند.

همین‌طور باید دانست که یکی از فعالیت‌های مهم سازمان‌های مدیریت جمعی، ارتباط و تعامل با هم‌تایان خود در سایر ممالک جهان است و چنانچه سازمانی دولتی و وابسته به دولت باشد، این ارتباطات، دستخوش نوسانات سیاسی خواهد شد.

در مقابل این استدلال‌ها، نکات قابل توجهی هم وجود دارد که این اقدام تدوین‌کنندگان لایحه جامع را توجیه می‌کند، از جمله اینکه برای پیوستن به مجامع بزرگ جهانی، ما ملزم به اجرای حقوق مالکیت فکری، از جمله مالکیت ادبی و هنری هستیم و اجرای این حقوق مستلزم وجود سازمان مدیریت جمعی است. فضای اقتصادی و فرهنگی جامعه ایرانی، تاکنون این ضرورت را حس نکرده است. به تبع، این نهاد، به صورت خودجوش، به وجود نیامده و در عین حال مشخص نیست که چه مدت طول خواهد کشید تا این نیاز، احساس شود و حال آنکه فرصت زیادی برای اجرای این حقوق به منظور پیوستن به موافقت‌نامه تریپس نداریم؛ بنابراین، قانون‌گذار، خود، ابتکار عمل را در دست گرفته و اجرای آن را از دولت خواسته است. ضمن اینکه وجود این سازمان برای خود فعالیت‌های دولتی، از جمله فعالیت شبکه‌های رادیو تلویزیونی - که در ایران، دولتی هستند - مورد نیاز است تا جلوی اختلافات و تعارض‌های ممکن گرفته شود^{۱۶}.

۷. نتیجه و پیشنهاد

به طور کلی می‌توان وظایف و کارکردهای سازمان مدیریت جمعی را چهار مورد دانست: انعقاد قرارداد و تخصیص مجوز، مدیریت حق امتیازهای دریافتی، مدیریت اطلاعاتی و در نهایت، اقامه دعوا برای دفاع از دارنده حق. از آنچه در بخش مربوط به واگذاری نمایندگی به سازمان مدیریت جمعی گذشت، روش «مجوز جمعی تعمیم یافته» به دلیل تعادلی که بین دو مطلوب بهره‌وری و عدالت (آزادی اراده) توانسته ایجاد کند، معقول‌ترین روش می‌نماید؛ اما آنچه اجرای آن در ایران را با مشکل مواجه می‌کند این است که اتخاذ چنین روشی توسط قانون‌گذار نیازمند وجود بستری است که مهمترین آن سازمان یافته بودن آثار حوزه فعالیت یک سازمان است. در واقع سازمان مدیریت جمعی در بدو تولد، قادر به گردن نهادن به چنین مقرره‌ای نخواهد بود.

با در نظر داشتن مراتب فوق، به نظر می‌رسد کاراترین روش قانون‌گذاری در شرایط کنونی ایران که در اکثر کشورها نیز به کار بسته می‌شود، «مدیریت جمعی اجباری» است که ریسک تعارضات سازمان با اعضا و اشخاص ثالث در این روش از دو روش باقیمانده دیگر، بسیار پایین‌تر است.

نظر به انتقادات و استدلالات طرح شده، می‌توان قراردادهای پوششی را بهترین روش برای اعطای مجوز توسط سازمان‌های مدیریت جمعی - حداقل در محیط فیزیکی - دانست. ضمن اینکه هرچند قیمت گذاری انفرادی موجب پویایی بیشتر بازار خواهد شد اما هزینه‌بر بودن و حتی امکان‌پذیر نبودن آن، مانع از تحقق این آرمان می‌شود.

سازمان‌های مدیریت جمعی دارای انحصار طبیعی هستند؛ حتی در ممالکی که این انحصار از حمایت قانونی و قضایی برخوردار نیست هم در عرصه حقوق مالکیت ادبی و هنری فقط با یک و یا دو سازمان در یک زمینه خاص مواجهیم. با این حال، این نکته را باید به خاطر داشت که اصولاً انحصار، از لحاظ اقتصادی، امر مطلوبی نیست و باید تا حد ممکن آن را کمرنگ ساخت و با نظارت‌های قانونی و قضایی و ابتکار پیکربندی‌های جدید، از مضرات انحصار، کاست.

اگر فارغ از الزامات سیاست و تجارت بین‌الملل بیندیشیم، مطلوب این است که سازمان مدیریت جمعی، تحت نیازهای اقتصادی و اجتماعی و به صورت خود جوش، پدید آید و مداخله دولت، در حد نظارت، کفایت می‌کند اما در شرایط کنونی جامعه ایرانی، گزیری از ایجاد چنین سازمانی، به دستور قانون و توسط یک نهاد دولتی نیست؛ اما در این صورت هم به نظر می‌رسد که شیوه مطلوب قانون‌گذاری آن است که قانون به ذکر کلیات اکتفا کرده و تصمیم‌گیری در مورد جزئیات را به کمیسیونی متشکل از نمایندگان همه گروه‌های ذی‌نفع واگذار کند.

پی‌نوشت‌ها

- ^۱. از جمله هزینه «جستجو و اطلاعات»، «چانه‌زنی و تصمیم‌گیری» و هزینه «تعدیل قرارداد». برای مطالعه در مورد انواع هزینه‌های اداره حقوق مالکیت ادبی و هنری نگاه کنید: Zablocka, Adrianna, (2008), "Antitrust and Copyright Collectives- an Economic Analysis", at ssrn.com/abstract=1649319
 - ^۲. برای مطالعه در مورد مفهوم هزینه معامله نگاه کنید به: باقری، محمود و شیخ سیاه، جواد، در جستجوی مطلوبیت: تحلیلی از قضیه کاوز در حقوق و اقتصاد، ص ۳۰
 - ^۳. یک صنعت یا خدمت زمانی دارای انحصار طبیعی است که یک بنگاه بتواند مقدار مشخصی از آن صنعت یا خدمت را با هزینه‌ای کمتر از هزینه دو یا چند بنگاه به بازار عرضه کند. (منکیو، ۱۳۹۰: ۳۴۱)
 - ^۴. برر سی انتقال حق در قالب عقود معین قبلاً در مقالات و کتب دیگر صورت گرفته است. برای مثال نگاه کنید به: محمدی، رافونه، (۱۳۹۲)، نظام حقوقی حاکم بر مدیریت جمعی مالکیت فکری، چاپ اول، تهران، انتشارات جنگل، صص ۴۴-۵۵.
- ضمن اینکه با توجه به جدید بودن این پدیده الزامی وجود ندارد که از قالب‌های کهن که تا حدودی در این مورد نارسا هستند بهره گرفت.

^۵. Implied Licensing

^۶. Legal Presumption

^۷. Mandatory Collective Management

^۸. Extended Collective Licensing

^۹. Blanket Licensing

۱۰. Price Discrimination

^{۱۱}. برای مطالعه ملاحظات پیچیده اقتصادی در قیمت گذاری کالاها و خدمات تولیدشده توسط

انحصارگران طبیعی نگاه کنید به: منکیو، گریگوری، *مبانی علم اقتصاد*، صص ۳۴۱-۳۵۱

^{۱۲}. راه حل‌های ارائه شده در موردی است که سازمان مدیریت جمعی به عنوان یک بنگاه خصوصی (و نه عمومی یا دولتی)، فعالیت می‌کند. این راه‌حل‌ها در موردی که این سازمان به عنوان یک سازمان عمومی یا دولتی، تحت کنترل کامل دولت است، موضوعیت پیدا نمی‌کند.

^{۱۳}. برای شناخت مفهوم تصمیم‌گیری متمرکز و غیرمتمرکز نگاه کنید به: رضاییان، علی، (۱۳۸۴) *مبانی*

سازمان و مدیریت، تهران: انتشارات سمت، چاپ هفتم، صص ۲۹۴

^{۱۴}. قیمت گذاری افقی/جمعی، توافق بین دو یا چند طرف - که به طور معمول، رقیب محسوب می‌شوند- است برای ایجاد یا حفظ یک قیمت ثابت در مورد یک محصول خاص. این امر، نوعی تبانی برای ایجاد یک قیمت غیرواقعی و جلوگیری از جریان بازار آزاد در فرآیند قیمت گذاری است. اصولاً قیمت گذاری افقی در بازار آزاد، غیرقانونی محسوب می‌شود چرا که موجب افت خلاقیت، کاهش تولید ناخالص داخلی، تورم مصنوعی، ناکارآمدی و احتمال انحصار که به کاهش تولید و افزایش قیمت می‌انجامد، می‌شود.

^{۱۵}. البته در مورد امکان قیمت گذاری انفرادی در محیط دیجیتال جای صحبت هست؛ اما حتی با امکان تحقق این نوع قیمت گذاری در محیط دیجیتال، ضرورت‌های دیگری هستند که وجود نهاد‌های مدیریت جمعی را توجیه می‌کنند؛ از جمله اینکه هر چند هزینه قیمت گذاری در محیط دیجیتال بسیار کمتر از محیط فیزیکی است و این امر در بادی امر به نفع مصرف کننده به نظر می‌رسد اما باید دانست که این فرآیند موجب تحمیل هزینه بالای جستجو و اطلاعات به مصرف کننده می‌شود. نگاه کنید به:

Gervais, Daniel, "The Landscape of Collective Management Schemes", at ssrn.com/abstract1946997

^{۱۶}. برای مثال نگاه کنید به نامه آقای محمدرضا شجریان به آقای مهندس عزت‌الله ضرغامی -رئیس

وقت سازمان صدا و سیما- در ۲۷ خرداد ۱۳۸۸

<http://www.fardanews.com/fa/news/85082> (last visit: 2013-07-04)

و اعتراضات متعدد دیگر هنرمندان مثل عبدالحسین مختاباد، وراث فرهاد مهراد و با وجود یک سازمان نمایندگی از هنرمندان، مسلماً اخذ مجوز از آنها آسان‌تر و این‌گونه تعارض‌ها کمتر می‌شوند.

منابع

الف. فارسی

- باقری، محمود و شیخ سیاه، جواد (بهار ۱۳۸۹)، «در جستجوی مطلوبیت: تحلیلی از قضیه کاوز در حقوق و اقتصاد»، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۴۰، شماره ۱۰۱، ۱۹-۳۸
- باقری، محمود و فلاح زاده، علی محمد (۱۳۸۸)، «مبانی حقوق عمومی حقوق رقابت (با نگاهی به قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران)»، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، دوره ۳۹، شماره ۳، ۶۳-۸۱
- منکیو، گریگوری (۱۳۹۰)، مبانی علم اقتصاد، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران: نشر نی

ب. لاتین

- ascap.com/licensing/termsdefined.aspx (last visited 2015-18-8)
- Besen, Stanley M. and Kirby, Sheila Nataraj, (1989), **Compensating Creators of Intellectual Property, Collective That Collect**, US, RAND
- Drexl, Josef, (2007), "Collecting Societies and Competition Law", at 193.174.132.100/shared/data/pdf/drexl_-_crmos_and_competition.pdf (last visited 2013-07-04)
- Drexl, Josef, et al. (2010), "HPI Comments: The EU Proposed Directive on Collective Rights Management", at ssrn.com/abstract=2208971 (last visited 2013-29-05)
- Gervais, Daniel, (2006), **Collective Management of Copyright and Related Rights**, Netherlands, KLUWER LAW
- , (2001), **Collective Management of Copyright and Neighbouring Rights in Canada: an International Perspective**, Canada: Canadian Heritage, Available at: http://works.bepress.com/daniel_gervais/28 (last visited 2013-07-04)
- Graber, Christoph B., (2012), **Collective Rights Management, Competition Policy and Cultural Diversity: EU Lawmaking at a Crossroads**, Switzerland: i-call

- Handke, Christian and Towse, Ruth, (2007), "Economics of Copyright Collecting Societies", at ssrn.com/abstract=1159085 (last visited 2013-11-04)
- Hansen, Gerd and Schimdt – Bischoffshausen, Albrecht, (2007), "Economic Function of Collecting Societies – Collective Rights Management, in the Light of Transaction Cost – and Information Economics", at ssrn.com/abstract=998328 (last visited 2013-07-04)
- Hansen, David R., (2011), "Orphan Works: Mapping the Possible Solution Spaces", at ssrn.com/abstract=2019121 (last visited 2015-10-07)
- Hempill, C. Scott, (2011), "Competition and the Collective Management of Copyright", at: law.berkeley.edu/phpprograms/faculty/facultypubsPDF.PHP?facID=226 (last visited 2013-11-04)
- Katz, Ariel, (2007), "Commentary: Is Collective Administration of Copyright Justified by the Economic Literature? «, at ssrn.com/abstract=1001954 (last visited 2013-29-05)
- Liu, Wenqi, (2011), "Models for Collective Management of Copyright from an International Perspective: Potential Changes for Enhancing Performance", **Journal of Intellectual Property Rights - Zhejiang Shuren University**, Vol 17, January 2012, pp 46-54, available at [nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/13410/1/JIPR_17\(1\)_46](http://nopr.niscair.res.in/bitstream/123456789/13410/1/JIPR_17(1)_46) (last visited 2015-10-07)
- Merges, Robert P., (1996), "Contracting into liability Rules: Intellectual Property Rights Organizations", at: scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1636 (last visited 2013-22-05)
- Sobel, Lionel S., (1983), "The Music Business and the Sherman Act: An Analysis of the Economic Realities of Blanket Licensing", **Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review**, at digitalcommons.lmu.edu/elr/vol3/iss1/1 (last visited 2015-18-8)
- Zablocka, Adrianna, (2008), "Antitrust and Copyright Collectives- an Economic Analysis", at: ssrn.com/abstract=1649319 (last visited 2013-22-05)