

ми, Київським і Севастопольським міськими, районними, районними в містах Києві та Севастополі управліннями юстиції, виконавчими комітетами сільських, селищних, міських рад. Це стосується тільки першого “етапу” реєстрації громадських організацій (легалізації), адже після цього організації реєструються державним реєстратором у порядку, передбаченому Законом України “Про державну реєстрацію юридичних осіб і фізичних осіб - підприємців”.

Суперечності законодавства в питаннях процедур легалізації та реєстрації визначені законами “Про об’єднання громадян”, “Про державну реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців”, Положенням про легалізацію об’єднань громадян, а також податковим законодавством, тому створюють приводи для формування нових судових справ у практиці України. Підстави для відмови в легалізації громадських організацій і правова експертиза документів під час легалізації не обмежуються визначеними законом положеннями [7].

Отже, чинне законодавство про громадські організації консервує ряд серйозних проблем. Архаїзми українського законодавства про громадські організації, а також його неузгодженість із міжнародними зобов’язаннями нашої країни мають загалом негативний вплив на міжнародний імідж України як демократичної, соціальної та правової держави. Незважаючи на правову регламентацію статусу об’єднань громадян, цілісний інститут їх адміністративно-правового статусу ще остаточно не сформувався. Перехід громадських об’єднань на новий етап розвитку пов’язаний з певними труднощами й від того, наскільки якісним буде законодавство, яке регулює їх діяльність, залежить їх подальший розвиток як обов’язкових атрибутів демократичної держави.

Отже, виникає необхідність удосконалення законодавства України про об’єднання громадян у зв’язку з проведенням адміністративної реформи й реформуванням системи органів виконавчої влади. У подальшому необхідно розробити механізм усунення недоліків існу-

ючого законодавства про недержавні організації, який поширюється на суспільні відносини у сфері утворення, реєстрації, діяльності та припинення діяльності громадських об’єднань в Україні.

Література

1. Конституція України. - [Електронний ресурс]: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Про громадські організації: Закон України. [Електронний ресурс]: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_1?id=&pf3511=38911
3. Статистичний збірник “Україна в цифрах”. - [Електронний ресурс]: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. Гіденс Е. Соціологія / Пер. з англ. - К.: Основи, 1999. - 726 с.
5. Іванова О.Л. Соціальна політика: теоретичні аспекти. - К.: Академія, 2003. - 107 с.
6. Адміністративно-правовий статус громадських організацій в Україні: Автореф. дис... канд. юрид. наук / Є.Є. Додіна; Одес. нац. юрид. акад. - О., 2002. - 21 с.
7. Манохин В.М. Общая теория права: курс лекций. - Нижний Новгород: Нижегородская высшая школа МВД РФ, 1993. - 228 с.
8. Алексин А.П. Административное право Российской Федерации: учебник. - М.: Зерцало-М, 2003. - 608 с.
9. Колпаков В.К. Административное право Украины: підручник. - К.: Юрінком Інтер, 2003. - 544 с.
10. Алексеев С.С. Проблемы теории права: курс лекций: в 2 т. / Алексеев С.С. - Свердловский юридический институт, 1972 - Т. 1. - 1972. - 396 с.
11. Яцків Т. Громадянське суспільство. 2011. - № 1. - [Електронний ресурс]: <http://www.gromada.lviv.ua/analytic/57>

*Рачинська І.М.,
Міжнародний університет бізнесу і права
Надійшла до редакції 20.11.2012*

УДК 347:78:366.63

РЕКЛАМА ЯК СКЛАДНИЙ ОБ’ЄКТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Ульянова Г. О.

Закон України “Про рекламу” від 03.07.1996 р. визначає рекламу як інформацію. Однак інформація про особу чи товар - це лише один з аспектів, в якому можна розглядати рекламу. На сьогодні реклама - це створена в результаті творчої діяльності композиція образів, думок і рекламної інформації.

Реклама розглядається як самостійний твір мистецтва, створений творчою працею автора і виражений в об’єктивній формі, відповідно відноситься до числа творів, що охороняються авторським правом [1, 74].

Для того, щоб привернути увагу до реклами та, відповідно, товару, який в ній рекламується, доволі часто її виробники намагаються зробити рекламу яскравою, художньо й музично оформленою. Творчий підхід виробника реклами надає рекламі оригінальності й неповторності, а отже, виділяє її поміж безлічі інших рекламних повідомлень. Рекламне звернення, рекламний ролик або його окремі складові (музичний, текстовий супровід, зовнішня форма) все частіше набувають ознак самостійного художнього твору, який є одним з об’єктів авторського права. При цьому текст реклами, який надається рекламодавцем виробнику реклами, може взагалі не підлягати змінам, тоді як сама реклама буде створена у формі об’єкта авторського права.

Наприклад, рекламні буклети можуть містити фотографічні твори, оригінальні малюнки, які є об’єктами авторського права, але інформація про товар чи виробника буде викладена у формі звичайного текстового повідомлення. Коли рекламна інформація про товар, роботу чи особу, яка їх виробляє, надається у формі вірша, пісні, вона виступає самостійним об’єктом авторського права. Для того, щоб реклама досягла найбільшого ефекту, як правило, і сама реклама, і рекламна інформація художньо оформлюються й виступають як самостійний об’єкт авторського права. При цьому реклама може містити в собі два і більше об’єктів авторського права (наприклад, у телевізійному рекламному ролику використовується оригінальна музика, пісні тощо). У такому разі кожна окрема частина твору (рекламного ролика), якщо вона може використовуватися самостійно, розглядається як твір і охороняється відповідно до Закону “Про авторське право і суміжні права”.

Визнання реклами або її складових об’єктом авторського права має важливе значення для захисту прав і законних інтересів творця (його правонаступника).

Разом з тим, враховуючи можливість об’єднання в рекламі декількох об’єктів права інтелектуальної власності, права на які можуть належати різним авторам,

© Г.О. Ульянова, 2012

актуального значення набуває визначення умов її правомірності створення й використання.

У наукових дослідженнях достатньо багато уваги приділяється питанню відповідності змісту рекламного повідомлення вимогам законодавства, а також порядку її розповсюдження. Серед публікацій, присвячених проблемам створення й розповсюдження реклами, слід виділити праці З.В. Кузнецової, Л.В. Мамчур, Е.Л. Странінга, О.Р. Шишки, З.Ш. Шугайбова.

Наукова розробка проблематики, яка стосується різних аспектів використання об'єктів авторського права в рекламі, в юридичній науковій літературі висвітлена в працях Є.В. Ананьєвої, А.В. Банківського, М.М. Малєїної, Л.В. Мамчур, М.О. Чепелюк, О.Р. Шишки та ін.

Разом з тим, недостатньо уваги приділено визначенню особливостей реклами як складного об'єкта авторського права.

Метою дослідження є визначення особливостей створення й використання реклами як складного об'єкта авторського права.

Закон України “Про авторське право і суміжні права” та Цивільний кодекс України не визначають рекламу, як самостійний об'єкт авторського права. Закон “Про рекламу” передбачає лише можливість використання в рекламі об'єктів авторського права. Разом з тим, відповідно до ст. 9 Угоди про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р. зазначається, що реклама може цілком або частково бути об'єктом авторського права й суміжних прав [2].

Слід зазначити, що не кожна реклама може бути віднесена до об'єктів авторського права. Як відмічає О. Климчук, для того, щоб реклама набула статусу твору і їй було надано правову охорону від неї вимагається дві речі: а) творчий характер; б) вираження в будь-якій об'єктивній формі. Лише творчий підхід надає рекламі оригінальності й неповторності, а отже, виділяє її з-поміж безлічі інших рекламних роликів, бігбордів тощо [3].

В.Л. Чертков виділив такі ознаки реклами як об'єкта авторського права:

1) за змістом, літературним стилем і графічним оформленням реклама повинна відповідати характеру об'єкта;

2) об'єкт повинна показати щось нове в об'єкті, який рекламується;

3) оригінальність форми (літературної, графічної);

4) доступність подачі [4, 21].

М. Малєїна вважає, що реклама є результатом інтелектуальної діяльності, незважаючи на те, що вона не передбачена в переліку об'єктів авторського права. При цьому до об'єктів авторського права відноситься не будь-яка реклама, а лише та, яка відповідає ознакам творчого характеру й оригінальності [5, 17].

На думку Є. Свірідової, реклама має розглядатись виключно як результат творчої діяльності її творця, як об'єкт авторського й патентного права, а також засіб індивідуалізації об'єкта, який рекламується. Без творчої складової реклама не є твором, її взагалі немає [6, 17].

Видається, обов'язковою умовою визнання реклами як об'єкта авторського права є наявність ознаки творчості. Разом з тим, вважається, що віднесення тієї чи іншої інформації до рекламної має визначатись насамперед залежно від змісту та мети, з якою вона розповсюджується, а не залежно від її художнього й творчого оформлення. Адже визнання рекламою лише художньо оформлених

повідомлень фактично призведе до того, що звичайна інформація, хоча й спрямована на підтримання обізнаності споживачів, не буде підпадати під дію законодавства про рекламу, що може призвести до суттєвих порушень прав та інтересів учасників правовідносин, які виникають у зв'язку з рекламою.

Проблема визначення реклами об'єктом авторського права полягає не лише у встановленні її творчого характеру, а й у визначенні її місця в системі об'єктів права інтелектуальної власності й встановленні особливостей правової охорони.

Зазначаючи про рекламу як об'єкт авторського права, слід наголосити на тому, що вона може складатись з різних результатів творчої діяльності. Як правило, реклама є поєднанням різних об'єктів авторського права (музичних, художніх, літературних). Крім того, важливою складовою реклами є засоби індивідуалізації учасників цивільного обігу, які також підлягають правовій охороні, як об'єкти права інтелектуальної власності.

Види об'єктів права інтелектуальної власності, які використовуються в рекламі, залежать від її виду й способу розповсюдження (теле-, радіореклама, зовнішня реклама, реклама в друкованих засобах масової інформації).

У процесі реклами застосовують два основні інструменти – слово і образ, вербальні й візуальні засоби комунікацій, які впливають на споживачів, цільові аудиторії. Текстова частина рекламних повідомлень, яка складається з кількох складових: девіз, заголовок і основний рекламний текст (проте не обов'язково повідомлення повинне містити всі названі елементи). Ілюстративна частина містить фотографії, графічне зображення, рисунок, рекламний образ [7].

Досліджуючи структуру радіореклами, Г. Щепілова відзначає, що основним елементом рекламного ролика є слово. Функція слова в радіорекламі - привертати увагу, створювати й підтримувати інтерес, стимулюючи бажаний відгук. Іншим елементом радіоролика є звук і звукові ефекти. Їх часто використовують для передачі нюансів обстановки, в якій відбувається дія. Звук відкорковування пляшки шампанського, бій курантів, шум дощу або скрип гальм допомагають створювати в уяві слухача точний образ. Ще один важливий елемент радіореклами - музика. У радіорекламі часто кілька акордів спеціально написаної музики ідентифікуються з конкретним продуктом - це музичний логотип, що займає 4-10 секунд. Рекламні пісеньки (джингльз) допомагають запам'ятати слоган. Вдалі музичні слогани роками використовуються багатьма великими й широко відомими компаніями.

Рекламні пісеньки можуть використовуватись або самостійно, або в якості доповнення до будь-якого рекламного ролика. Музика може супроводжувати діалог. Музика може бути створеною спеціально для рекламного ролика або взята з популярної пісні [8].

На відміну від зовнішньої реклами та радіореклами, можливості телевізійної реклами є більш широкими, як щодо привертання уваги споживачів, так і щодо використання об'єктів права інтелектуальної власності. Адже телевізійна реклама окрім вказаних об'єктів може містити гру акторів тощо.

Отже, незалежно від способу розповсюдження реклами, вона містить декілька складових елементів, кожний з яких може виступати результатом творчої діяльності. Відмінність полягає лише в переміщенні акцентів на окремі складові реклами залежно від форми її розповсюдження з метою привертання уваги споживачів.

Така особливість реклами має важливе значення й повинна враховуватись всіма учасниками відносин, які виникають у зв'язку зі створенням і розповсюдженням реклами - від замовника реклами до її розповсюдjuвача. Адже йдеться не лише про поєднання різних об'єктів права інтелектуальної власності, а, передусім, про необхідність дотримання прав всіх творців (їх правонаступників) таких об'єктів.

Не приділення цьому питанню належної уваги призводить до порушення прав та інтересів творців різних об'єктів інтелектуальної власності, і, як наслідок, до численних спорів і судових справ.

Однією з причин, яка призводить до неправомірного використання об'єктів права інтелектуальної власності, є відсутність чітких законодавчих положень щодо створення об'єктів авторського права, які б поєднували різні результати творчої діяльності.

Окремі положення щодо створення творів з використанням різних об'єктів права інтелектуальної власності визначені в Законі України "Про авторське право і суміжні права" і стосуються складених і аудіовізуальних творів.

Відповідно до статті 19 Закону України "Про авторське право і суміжні права" до складених відносяться такі твори, як збірники, бази даних, енциклопедії, збірники наукових праць. Авторів збірника та інших складених творів (упорядників) належить авторське право на здійснені ним підбір і розташування творів і (або) інших даних, що є результатом творчої праці (упорядкування). При цьому вилучення окремих об'єктів, які, як правило, належать до однієї категорії, не завжди буде призводити до втрати таким складеним об'єктом своєї суті й призначення. Авторське право упорядника збірника не перешкоджає іншим особам здійснювати самостійний підбір або розташування тих самих творів і (або) інших даних для створення своїх творів. Отже, творчий характер у складених творах проявляється саме в підборі й розташуванні певних об'єктів, які навіть не завжди виступають результатом творчої, інтелектуальної діяльності. Зважаючи на ознаки й особливості реклами, її важко визнати складеним твором.

Аудіовізуальним твором відповідно до закону визнається твір, що фіксується на певному матеріальному носії (кіноплівці, магнітній плівці чи магнітному диску, компакт-диску тощо) у вигляді серії послідовних кадрів (зображень) чи аналогових або дискретних сигналів, які відображають (закодовують) рухомі зображення (як зі звуковим супроводом, так і без нього), і сприйняття якого є можливим виключно за допомогою того чи іншого виду екрана (кіноекрана, телевізійного екрана тощо), на якому рухомі зображення візуально відображаються за допомогою певних технічних засобів. Видами аудіовізуального твору є кінофільми, телефільми, відеофільми, діафільми, слайдофільми тощо, які можуть бути ігровими, анімаційними (мультиплікаційними), неігровими чи іншими.

Автори, твори яких увійшли як складова частина до аудіовізуального твору (як тих, що існували раніше, так і створених у процесі роботи над аудіовізуальним твором), зберігають авторське право кожний на свій твір і можуть самостійно використовувати його незалежно від аудіовізуального твору загалом, якщо договором з організацією, що здійснює виробництво аудіовізуального твору, чи з продюсером аудіовізуального твору не передбачено інше.

Такий законодавчий підхід до визначення складених і складених творів, на нашу думку, не відповідає потребам сьогодення. Адже за межами правового регулювання й

охорони залишаються результати творчої діяльності, які складаються з декількох об'єктів права інтелектуальної власності, однак при цьому не можуть бути віднесені ні до аудіовізуальних, ні до складених творів. Як приклад, з урахуванням проблематики дослідження, можна навести зовнішню рекламу. З однієї сторони, вона може поєднувати декілька результатів творчої діяльності (фотографічний твір, рекламний слоган, рекламне повідомлення, сформульоване у формі вірша, торговельну марку тощо.) За своїми властивостями реклама, розміщена на бігборді, не є аудіовізуальним твором. Важко визнати таку рекламу й складеним твором, адже створення реклами - це не просто збір і упорядкування різних об'єктів авторського права.

Видається, що така реклама може бути віднесена до складених об'єктів права інтелектуальної власності, одним з різновидів яких є також і аудіовізуальні твори.

Складний об'єкт авторського права - це єдиний неподільний об'єкт, до складу якого входять різні охоронювані й неохоронювані результати інтелектуальної діяльності. Творче з'єднання й використання об'єктів авторського права в складі складного об'єкта призначене тільки в їх єдності, що є важливою ознакою. На визнання складності об'єкта впливає не тільки з'єднання результатів інтелектуальної діяльності, а й одночасна приналежність об'єктів кільком авторам, спадкоємцям та іншим правласникам - суб'єктам авторського права. Одна з головних ознак творчого результату складного об'єкта має дві складові. Перша складова - це використання охоронюваних результатів інтелектуальної діяльності в складі складного об'єкта. Друга - це творче, оригінальне поєднання охоронюваних і неохоронюваних результатів інтелектуальної діяльності в складі складного об'єкта [9].

Всі частини, що становлять такий складний об'єкт, знаходяться в рівному положенні щодо один одного, тобто жодна з частин складного твору не є головною щодо інших його частин з погляду авторського права, важлива тільки здатність елементу складного твору бути використаним окремо від твору в цілому й від його інших елементів (мати самостійне значення) [10].

У вітчизняному законодавстві категорія "складний твір" не отримала відповідного закріплення.

Умови використання результатів творчої, інтелектуальної діяльності в складі складного твору визначено в Цивільному кодексі Російської Федерації. При цьому в ЦК Російської Федерації поняття складних об'єктів права інтелектуальної власності не розкривається, а закріплено лише їх перелік. Відповідно до п. 1 ст. 1240 ЦК Російської Федерації до складних об'єктів законодавцем віднесено чотири види творів: 1) кінофільми та інші аудіовізуальні твори; 2) театральні-видовищні вистави; 3) мультимедійні продукти; 4) єдині технології [11].

Видається, що підхід до визначення видів складних об'єктів права інтелектуальної власності за законодавством Російської Федерації дещо звужує коло результатів інтелектуальної діяльності, які є складними творами. Зокрема це стосується й зовнішньої реклами, яка може поєднувати декілька результатів творчої діяльності, які створені різними творцями, однак не може бути віднесена до видів складених творів, визначених у ЦК Російської Федерації.

Досліджуючи особливості складених об'єктів права інтелектуальної власності за законодавством Російської Федерації, Р. Рахматуліна відзначає, зокрема: "Якщо реклама не є аудіовізуальним твором, чи може вона бути складним об'єктом інтелектуальної власності? Чому б і

ні, якщо в рекламі використовуються інші різні об'єкти інтелектуальної власності: фотографічне, літературний твір, твір мистецтва або спеціально створена комп'ютерна піктограма" [9].

Отже, регулювання створення й використання складних об'єктів права інтелектуальної власності є більш повним за законодавством Російської Федерації. Однак наведений у ЦК Російської Федерації перелік об'єктів права інтелектуальної власності не містить всі можливі результати інтелектуальної власності, які можуть бути визнані складними об'єктами. Такий підхід є правильним за умови, що перелік видів складних об'єктів буде невичерпним. Тим самим, з однієї сторони, будуть визначені загальні умови створення й використання складних творів і творів, які увійшли до їх складу, з іншої сторони, не буде обмежень щодо віднесення тих чи інших результатів інтелектуальної діяльності (також і реклами) до складних об'єктів права інтелектуальної власності.

Враховуючи, що складний твір створюється завдяки поєднанню декількох різних об'єктів права інтелектуальної власності, важливе значення має дотримання прав та інтересів правовласників. Бездогвірне використання результатів творчої діяльності, які не перейшли в суспільне надбання й щодо яких особи наділені правами інтелектуальної власності, є неправомірним. Тому головною умовою використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі є отримання дозволу від правовласника у випадках і порядку, передбачених законодавством.

Отже, проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. Не кожна реклама може бути визнана об'єктом права інтелектуальної власності, а лише та, яка є результатом творчої діяльності.

Творча реклама, залежно від її змісту, форми може бути, по-перше, простим об'єктом права інтелектуальної власності; по-друге, складним об'єктом права інтелектуальної власності (у разі поєднання у своєму складі декількох об'єктів права інтелектуальної власності).

Реклама, як складний твір, представляє собою поєднання різнорідних результатів творчої, інтелектуальної діяльності (зокрема, об'єктів авторського права - музики, пісні, віршів; об'єктів суміжних прав - виконання; об'єктів права промислової власності - торговельних марок, географічних зазначень), які взаємопов'язані між собою та утворюють єдиний об'єкт права інтелектуальної власності.

Отже, незважаючи на те, що в законодавстві категорія "складні твори" не використовується, такі об'єкти права інтелектуальної власності створюються й широко вико-

ристовуються на практиці. Однак у зв'язку з неналежним правовим регулюванням відносин щодо використання об'єктів права інтелектуальної власності при створенні складних творів, доволі часто допускаються порушення прав та інтересів творців (їх правонаступників). Відсутність у національному законодавстві положень про порядок створення й використання складних творів зумовлює актуальність і практичну необхідність проведення подальших наукових розвідок у цій сфері.

Література

1. Сафонова К.В. Аспекты авторско-правовой охраноспособности рекламы как произведения массового искусства // Бизнес в законе. - 2010. - № 5. - С. 73-75.
2. Угода про співробітництво держав - учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р. - [Електронний ресурс]: <http://zakon1.rada.gov.ua>.
3. Климчук О. Авторська реклама або особливості використання об'єктів авторського права в рекламі // Юридичний журнал. - 2006. - № 5.
4. Чертков В. Л. Авторское право в периодической печати. - М.: Юрид. лит., 1989. - 144 с.
5. Малеина М.Н. Право на рекламу // Правоведение. - 1991. - № 1. - С. 15-25.
6. Свиридова Е.А. Реклама как индивидуализирующее творческое представление: Автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03. - М., 2007. - 25 с.
7. Голуб І.М. Основні компоненти вербальної частини зовнішньої реклами // Культура України. - 2011. - вип. 34.
8. Щепилова Г.Г. Критерии классификации радиорекламы. - Радиовещание. - 2010. - Вип. 1.
9. Рахматулина Р.Ш. Проблема охраны результата интеллектуальной деятельности в составе сложного объекта // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. - 2012. - № 8 (27).
10. Жилинкова Е. "Сложное произведение" - новый термин // Юридическая практика - 2008. - Вип. 36.
11. Гражданский кодекс Российской Федерации от 18.12.2006. № 230-ФЗ: [Електронний ресурс]: <http://www.consultant.ru/online/>.

*Ульянова Г.О.,
кандидат юридичних наук, доцент докторант
кафедри права інтелектуальної власності та
корпоративного права Національного університету
"Одеська юридична академія"
Надійшла до редакції 16.12.2012*

УДК 347.45/47

ВИЗНАЧЕННЯ МІСЦЯ ДОГОВОРУ КОНСАЛТИНГУ В СИСТЕМІ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ДОГОВОРІВ

Шаркова Г. Ю.

Визначення місця договору консалтингу в системі цивільно-правових договорів набуває важливого практичного значення, оскільки дає змогу визначити його галузеву приналежність, характеристику, класифікаційні утворення (тип, підтип, вид, підвид тощо), виділити основні риси й істотні ознаки, найбільш подібні за механізмом регулювання цих відносин, елементи, вид чи підвид та норми, якими слід керуватися при врегулюванні цих правовідносин, що значно спрощує його застосування. При цьому за допомогою встановлення місця договору консалтингу серед інших договорів з надання послуг можна вирішити

© Г.Ю. Шаркова, 2012

цілу низку дискусійних питань, пов'язаних з елементами договору, істотними умовами, узгодити конструкцію з імперативними вимогами чинного законодавства, визначити види забезпечення належного виконання зобов'язань і наслідки їх порушення.

Мета статті - дослідити місце договору консалтингу в системі цивільно-правових договорів з надання послуг, визначити його галузеву приналежність, виділити основні риси, характеристику, істотні ознаки й норми, якими необхідно керуватися при врегулюванні цивільно-правових відносин з надання консалтингових послуг.

**ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ
ПРАВНИЧИЙ ЧАСОПИС**