

вірної інформації. Так, місцевий господарський суд, з яким погодився господарський суд апеляційної інстанції, відмовив у прийнятті позовної заяви про захист ділової репутації та спростування недостовірної інформації. Судові рішення з посиланням на статті 1,12, п. 1 ч. 1 ст. 62 Господарського процесуального кодексу України мотивовано тим, що господарським судам невідомі спори зазначеної категорії.

Скасовуючи відповідні судові рішення з передачею справи на розгляд суду першої інстанції, Вищий господарський суд України обґрунтував свою позицію наступними положеннями. У ст. 299 ЦК України зазначено, що фізична особа має право на недоторканність своєї ділової репутації і може звернутися до суду з позовом про її захист [5, с. 32].

У п. 9 інформаційного листа Вищого господарського суду України від 28 березня 2007 року № 01-8/184 "Про деякі питання практики застосування господарськими судами законодавства про інформацію" зазначено, що за змістом приписів ст. 91 ЦК України право на спростування недостовірної інформації, передбачене ст. 277 ЦК України, належить не лише фізичним, але й юридичним особам у передбачених законом випадках, у тому числі як спосіб судового захисту проти поширення інформації, що шкодить діловій репутації господарюючого суб'єкта (підприємця) [7, с. 327].

Подвійна підвідомчість справ про захист ділової репутації юридичної особи судам загальної юрисдикції і господарським судам не сприятиме ефективній охороні ділової репутації. Адже, по-перше, досить часто важко визначити однозначно суб'єкта (юридичну чи фізичну особу), який завдав своїми діями шкоду діловій репутації юридичної особи; по-друге, визначення підвідомчості лише у залежності від суб'єктного складу спричиняє подвійне трактування і правозастосування фактично одних і тих же норм цивільного права про ділову репутацію судами загальної юрисдикції та господарськими судами.

При розгляді судової форми охорони ділової репутації запропоновано розглянути питання щодо виключення справ про захист ділової репутації юридичної особи з підвідомчості господарських судів із заляшенням їх у підвідомчості судів загальної юрисдикції незалежно від суб'єктного складу.

Література

1. Конституція України від 26.08.1996 р. зі змінами і доповненнями // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2003. – № 40. – Ст. 356.
3. Цивільний процесуальний кодекс України від 18.03.2004 № 1618-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 40 (№№ 40-42). – Ст. 492.
4. Про застосування судами законодавства, що регулює захист честі, гідності і ділової репутації громадян та організацій: Постанова Пленуму ВСУ №7 від 28.09.90 р. // Правове регулювання інформаційної діяльності в Україні. / Упоряд. С.Е Демський; відп. ред. С.П. Павлюк. – К.: Юрінком Інтер, 2001. – 688 с.
5. Кохановська О.В. Проблеми захисту честі, гідності та ділової репутації особи в Цивільному кодексі України / О.В. Кохановська // Вісник Верховного Суду України. – 2012. – № 6. – С. 30 – 35.
6. Малеїна М.Н. Защита чести, достоинства и деловой репутации предпринимателя / М.Н. Малеїна // Законодательство и экономика. – 2010. – № 24. – С. 18 – 22.
7. Ярешко О.В. Право на недоторканність ділової репутації в системі особистих немайнових прав / О.В. Ярешко // Держава і право. – 2011. – № 24. – С. 325 – 329.

УДК 347.78.01:659.1(043.2)

Аліпова А.Л.,
студентка,
Юридичний інститут,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник: Білоусов В.М., старший викладач

ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В РЕКЛАМІ

Реклама давно та міцно увійшла у життя кожного члена нашого суспільства. Для того, щоб створити якісну рекламу, необхідно прикласти певні творчі зусилля. Ці зусилля приводять до того, що реклама стає творчим добутком, вираженим у якій-небудь об'єктивній формі, а значить – об'єктом авторського права. У ЗУ "Про рекламу" також відзна-

часться, що реклама може цілком або частково бути об'єктом авторського права і суміжних прав[2].

Який виробник не бажає, щоб його товари і послуги мали успіх, щоб їхня реклама впливала на споживача? Для виробництва такої реклами необхідно прикласти певні творчі зусилля. Проте часто трапляються випадки, коли в рекламі використовуються об'єкти авторського права, що не створюються спеціально для мети використання їх при рекламуванні певної особи чи товару, а були створені автором без будь-якого наміру використання їх в рекламі з метою самовираження його почуттів, переживань.

Як правило, використовуються вже добре відомі твори, які відомі широкому загалу споживачів реклами.

Наприклад, при рекламуванні пива використовується музичний твір групи Queen "We are the champions", яку по своїй суті можна віднести до українського фольклору через її постійне використання під час спортивних змагань і зокрема національної гри – футболу.

Фактично назва музичного твору стає слоганом торгової марки, яка покликає викликати позитивні почуття у споживача реклами.

Відповідно до ст.440 ЦК майновими правами інтелектуальної власності на твір є виключне право дозволяти використання твору[1]. Використання твору здійснюється лише за згодою автора, крім випадків правомірного використання твору без такої згоди.

Зазначені відносини щодо використання об'єктів авторського права в рекламі є насамперед договірними відносинами.

Відповідно до положень ЗУ "Про авторське право", використання в такому разі оформлюється авторським договором[1]. Договір про передачу на використання творів вважається укладеним, якщо між сторонами досягнуто згоди щодо усіх істотних умов (строку дії договору, способу використання твору, території, на яку поширюється право, що передається, розмір і порядок оплати авторської винагороди, а також інших умов, щодо яких за вимогою однієї із сторін повинно бути досягнуто згоди). Договір вважається укладеним, якщо сторони в належній формі досягли згоди з усіх істотних умов договору (ст. 638 ЦК) [1].

При виготовленні та розповсюдженні реклами важливо також враховувати права третіх осіб. Передусім це стосується творів, що складають національне або світове культурне надбання. Відповідно до ст. 30 ЗУ "Про авторське право" твори, які стали суспільним надбанням, можуть бути вільно, без виплати, використовуватися будь-якою особою за умо-

вою дотримання особистих немайнових прав автора, передбачених ст. 14 Закону[3].

З появою в Україні приватних телевізійних каналів, присутність яких більш ніж на половину залежала саме від реклами, постала проблема переривання рекламою як такою трансляції програм та кінофільмів. Блок реклами, як правило, з'являвся в найбільш гострі моменти фільму, і глядач фактично був змушений дивитись N хвилин реклами, щоб дізнатись продовження чи розв'язку кінофільму.

Хочу зазначити, що це суперечить п. 4 ст. 14 ЗУ "Про авторське право", де вказується, що автору належить особисте немайнове право вимагати збереження цілісності твору і протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору або будь-якому іншому посягненню на твір, що може зашкодити честі та репутації автора.[3]

Проте, досить сумнівною виглядає можливість визнання такої поведінки каналу як перекручення чи спотворення твору. Більш реальною виглядає ситуація з вимогою автора щодо збереження цілісності твору, проте навіть в такому разі творцю кінофільму потрібно було вибирати між майновими інтересами (отримання винагороди) та немайновим правом зберегти цілісність твору.

Суть вибору полягає в тому, що перед трансляцією кінофільму в автора попередньо запитували дозволу на використання в визначеному нами порядку реклами, і якщо він не погоджувався, його фільм (аудіовізуальний) твір просто не транслювався. Проте, наприклад, в Європі відношення щодо цього більш демократичне. Так, відомий італійський кінорежисер Феліні зумів відстояти свої особисті немайнові права на цілісність його творів.

Як вирішення проблеми пропонувалося визнання переривання рекламою кінофільмів похідним твором, адже в такому разі на базі одного твору створюється зовсім інший – новий твір, що суперечить законодавству.

Враховуючи наведене, 1 жовтня 2003 р. Комітетом Верховної Ради України з питань свободи слова та інформації було видано Лист Про застосування окремих положень Закону України "Про рекламу" де роз'яснюється, що Закон легалізує переривання рекламою кіно і телефільмів, а також концертно-видовищних і спортивних програм, яке до цього Законом було заборонено. Шкала переривання встановлюється ст. 13 Закону[2].

Комітет звертає увагу на те, що фільми тривалістю до 42 хвилин рекламою не перериваються. Реклама під час трансляції спортивних про-

грам, передач розміщується в період повноцінних, органічних, визначених спортивними регламентами перерв.

Трансляція концертно-видовищних заходів може перериватися рекламою кожні 30 хвилин. Крім того, Законом заборонено переривати рекламою програми, передачі новин, а також програми для дітей.

Література

1. Цивільний кодекс України. – Х.: ТОВ "Одіссей", 2010.
2. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 270/96-ВР//Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1121-15>
3. Закон України "Про авторське право і суміжні права" від 23.12.1993 №3792-ХІІ//Режим доступу:<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.

УДК 347.1:325.86(477) (043.2)

Андрусак В.П.,
студент,
Юридичний інститут,
Національний авіаційний університет, м. Київ
Науковий керівник: Білоусов В.М., старший викладач

РОЗВИТОК ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОЇ ДУМКИ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ

Відповідь на питання, до якого типу належить цивільне право України, має важливе практичне значення, оскільки від цього залежить визначення тенденцій його розвитку, можливість передбачення зусиль законодавців і визначення їх перспектив, напрями формування судової практики в країні, нарешті, обсяг того матеріалу, який повинен засвоїти і яким має володіти юрист.

З розпадом Радянського Союзу і проголошенням незалежності, перед українським законодавцем постала нагальна потреба у створенні якісно нового, відмінного від попереднього цивільного законодавства. Соціалістичне цивільне право, яке не визнавало приватної власності не відповідало потребам часу, у зв'язку з чим почали створюватись і розроблялись різноманітні концепції цивільного права. Концепція галузі права – це провідна ідея, на якій ґрунтується визначення суті та змісту відповідних правових явищ, що охоплюються галуззю права. У процесі дискусій що-

до поняття та суті цивільного права України концепція останнього формується на основі європейських уявлень про приватне право, що ґрунтується на рецепції римського приватного права, яке є першоджерелом більшості західних кодифікацій, з коригуванням відповідно до національних уявлень про окремі інститути (зокрема такої позиції дотримувались А. Довгерт та Є. Харитонов). Головні риси концепції цивільного (приватного) права України у сучасному його розумінні виглядають так:

1. Цивільне право України за своєю суттю є приватним правом, що охоплює всі відносини за участю приватної особи – як майнові, так і немайнові.

2. "Приватна особа" є основною категорією цивільного (приватного) права. На захист прав такої особи спрямовані всі інститути цивільного права.

3. Усі особи та інші учасники цивільних відносин є рівними у цих відносинах.

4. Цивільне право України виходить з можливості всебічної цивільно-правової охорони немайнових відносин.

5. Ядром цивільного права України є ЦК, котрий за своєю суттю є кодексом приватного права і призначений регулювати всю сукупність відносин у цій сфері.

6. При регулюванні цивільних відносин використовуються як приватноправові, так і публічноправові засоби.

7. У визначенні засобів цивільно-правового регулювання перевага надається договорам перед актами законодавства [4, с. 122].

Проте доктрина цивільного права повна суперечностей, зумовлених невідповідностями цивільного законодавства з господарським, земельним та колізіями у ньому самому. Наприклад. В частині 2 ст.116 ЦК України зазначено, що учасники господарського товариства мають право у порядку, встановленому установчим документом товариства та законом брати участь у розподілі прибутку товариства і одержувати його частину (дивіденди) [1]. Відповідно до ст. 32 Закону "Про акціонерні товариства" питання про розподіл прибутків акціонерного товариства обов'язково вноситься до порядку денного річних загальних зборів. Вимоги щодо періодичності розгляду питання про визначення розміру дивідендів в законі не передбачено, хоча вважається, що було б доцільно розглядати його при визначенні питання розподілу прибутків товариства [3]. Натомість Закон України "Про управління об'єктами державної власності" від 21.09.2006 р. (прийнятий після прийняття Цивільного ко-