

оповідального твору в драматичний або в кіносценарій, граничні розміри уривків творів, передрук яких не є порушенням авторського права, порядок реєстрації авторами часу появи твору, спосіб та порядок відшкодування збитків, завданих порушенням авторського права [1, 120-121].

Таким чином, авторське право в УСРР регулювалося на основі союзного законодавства (Основи 1928 р.), Закону УСРР 1929 р., типових договорів, які мали нормативне значення, інших нормативних актів.

### **Список використаних джерел:**

1. Довгань Г.В. Становлення та розвиток законодавства України про інтелектуальну власність (історико-правовий аспект): дис. ... кандидата юрид. наук : 12.00.01. / Довгань Галина Василівна. – Львів, 2008. – 222 с.
2. Кірзнер М.С. Про авторське право та про літфонд. Постанови і відомчі розпорядження./ За ред. С.Т. Кириченка. – К.: Рад буд. і право, 1936. – 98 с.
3. Постановление от 30 января 1925 года об основах авторского права [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://www.libertarium.ru/ap-1925>.
4. Каспін Л. Авторське право на літературні твори і видавничий договір / За ред. проф. С. Ландкофа. – Харків.: Державне видавництво пролетар, 1931. – 86 с.
5. Антимов Б.С. Флейшиц Е. А. Авторское право/ Б.С. Антимов, Е.А.Флейшиц. – М.: Госюриздат, 1957. – 278 с.

## **ПРОДЮСЕР ЯК СУБ'ЄКТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА У СФЕРІ ШОУ-БІЗНЕСУ**

**Кравченко Ольга Олегівна**

*магістрантка Черкаського національного університету  
імені Богдана Хмельницького*

Створення будь-якого музичного чи аудіовізуального твору (що є невід'ємним елементом шоу-бізнесу) та доведення його до широкого загалу потребує не тільки творчого потенціалу автора, але й значних фінансових інвестицій та відповідного піару. Залучення продюсера на етапі створення музичного або аудіовізуального твору дає привід говорити про наявність у нього певної частини суб'єктивних майнових прав.

Головним механізмом, що диктує «правила гри» у шоу-бізнесі, є ринок. Для входження в кола шоу-бізнесу самого (навіть найяскравішого) таланту замало. Щоб донести свою творчість до публіки творцеві необхідно хоча б з'явитися на цій публіці, а це не так легко як здається. Окрім наявності цікавого твору та авторського таланту, необхідні значні фінансові вкладення і відповідні знайомства. Такою особою, яка може все це дати молодому артисту, є продюсер. Як правило, сам артист є лише найманим працівником, а ключовою фігурою і «виробником» продукту є продюсер, а тому досліджуючи авторське право в сфері шоу-бізнесу не зупинитися на з'ясуванні, хто ж такий продюсер і яка його роль, просто неможливо.

Нормативно-правове визначення поняття «продюсер» є у Законі України «Про авторське право та суміжні права». Так відповідно до ст. 1 продюсер аудіовізуального твору – це особа, що організовує або організовує та фінансує створення аудіовізуального твору [1]. З цього визначення випливає, що українське законодавство фактично не зараховує продюсера до суб'єктів авторського права. Він розглядається лише як особа, що надає фінансову та технічну допомогу автору твору, а статус суб'єкта авторського права він може набути лише через укладення договору щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності.

Варто зазначити, що у США, на відміну від України, продюсер має зовсім інший статус. Відповідно законодавства США за продюсером закріплено авторське право на аудіовізуальний твір, йому належать всі майнові права автора. Особи які безпосередньо займаються створенням музики, тексту пісень, сценаріїв тощо є лише найманими працівниками продюсера і отримують за свою роботу заробітну платню та можуть розраховувати на захист своїх прав лише за трудовим законодавством [2, 47].

Хоча українське законодавство не надає таких широких прав продюсерам як законодавство США, однак відповідно до частини 2 статті 17 Закону України «Про авторське право і суміжні права» продюсер має достатньо майнових авторських прав. Так якщо інше не передбачено у договорі про створення аудіовізуального твору, автори, які зробили внесок або зобов'язалися зробити внесок у створення аудіовізуального твору і передали майнові права організації, що здійснює виробництво аудіовізуального твору, чи продюсеру аудіовізуального твору, не мають права заперечувати проти виконання цього твору, його відтворення, розповсюдження, публічного показу,

публічної демонстрації, публічного сповіщення, а також субтитрування і дублювання його тексту, крім права на окреме публічне виконання музичних творів, включених до аудіовізуального твору [1]. За такі повноваження відповідно треба платити. Хоча законодавство і закріплює, що за оприлюднення і кожне публічне виконання, показ, демонстрацію чи сповіщення аудіовізуального твору, його здавання у майновий найм і (або) комерційний прокат його примірників за всіма авторами аудіовізуального твору зберігається право на справедливую винагороду [1]. На практиці така винагорода визначається самим продюсером, а автор у більшості випадків просто погоджується на суму запропоновану продюсером.

Такий порядок, на нашу думку, є справедливим, оскільки продюсування будь-якого проекту – це складний і багаторівневий процес, який вимагає від продюсера великої самовіддачі, часу, коштів та відповідальності за фінансування, виробництво і розповсюдження продуктів шоу-бізнесу. Крім фінансового потенціалу, продюсер повинен бути творчою людиною і розбиратися у найдрібніших деталях шоу-бізнесу [3, 25].

Як зазначив Пригожин І. І., у своїй книзі «Политика – вершина шоу-бізнеса», у шоу-бізнесі продюсер поєднує ролі менеджера, директора, промоутера, антрепренера. Він відповідає за контроль і реалізацію творчого продукту. Тобто відповідає за оптимізацію творчого процесу (знаходить і вибирає пісні, займається аранжуваннями, визначає остаточний саунд), бере на себе адміністративну роботу (контролює бюджет, підписує контракти, координує турне), підбирає професійну команду, аналізує ринок і проводить рекламну компанію [4, 26]

Для того, щоб забезпечити власну вигоду продюсеру необхідно виконати ряд завдань, а саме:

- знайти таку людину (групу) людей, які потенційно зможуть стати улюбленцями публіки, і на яку (яких) буде так званий попит;
- створення відповідного іміджу, тобто того враження, яке справлятиме ця особа на публіку;
- підібрати відповідну команду, яка працюватиме над іміджем, репутацією і виступами артиста;
- зробити виконавця (-ів) відомим (-и) через проведення промокампаній. Тобто підопічним продюсера необхідно десь «засвітитися», і це може бути чи то концерт, чи то презентація альбому, кліп чи навіть просто неадекватна поведінка на публіці.

Тому не дивно, що продюсер намагається використати всі законні (хоча інколи й незаконні) методи, щоб отримати якнайбільшу вигоду від продюсування того чи іншого проекту оскільки від цього залежить його майновий інтерес.

Таким чином, продюсерська діяльність (продюсування) – це діяльність, спрямована на створення комерційно привабливого продукту в сфері шоу-бізнесу шляхом здійснення довгострокових творчих та/або матеріальних вкладень в об'єкт у поєднанні зі здійсненням організаційних, технічних, рекламних, забезпечувальних функцій, а також фінансового, кадрового й іншого видів контролю за процесом «творчого виробництва».

Для належної правової регламентації продюсерської діяльності в сфері шоу-бізнесу є доцільним прийняття правових норм, що встановлюють легальне визначення поняття «продюсер», оскільки на сьогодні продюсер може бути не лише продюсером аудіовізуального твору. Також поняття «продюсер аудіовізуального твору» не охоплює всього кола завдань, які покладаються на продюсера, що робить необхідним окреслити їх у визначенні поняття «продюсерська діяльність». Це може бути зроблене як шляхом видання окремого нормативно-правового акту, що регламентує продюсерську діяльність, так і внесенням спеціальних положень у чинні закони й підзаконні нормативно-правові акти, зокрема у Закон України «Про авторське право та суміжні права».

#### **Список використаних джерел**

1. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 23 грудня 1993 року № 3793-ХІІ зі змінами і доповненнями від 16 жовтня 2012 року № 5460-VI – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.
2. Афанасьєва К. Продюсер в аудіовізуальному бізнесі: правові аспекти діяльності. / К. Афанасьєва // Теорія і практика інтелектуальної власності. – №2. – 2011. – С. 47-53.
3. Лебедева М. В. Професійне управління музичним проектом. / М. В. Лебедева // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – № 18 (277), Ч. II. – 2013. – С. 24-27.
4. Аксютіна А. В. Продюсерська діяльність як предмет цивільно-правового договору у сфері інтелектуальної власності. / А. В. Аксютіна // Митна справа. – №1 (91). – 2014. – С. 25-30.