

Шифр «Імідж»

**ГОЛОГРАМА ЯК ОБ'ЄКТ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ:
ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ**

Зміст

Вступ.....	3
Розділ 1. Поняття голограми. Ретроспективний аналіз виникнення правовідносин щодо голограми.....	6
Розділ 2. Концепт іміджевих прав	
2.1. Загальні положення про іміджеві права. Використання образу знаменитості.....	11
2.2. Використання прав на аудіо-відтворення пісень.....	15
Висновок.....	18
Список використаних джерел.....	20
Анотація.....	23

Вступ

Актуальність теми. Можливість використання голограм в буденному житті інтригує любителів наукової фантастики. Сучасні технології поки ще далекі від реалізації такої ідеї, але в багатьох сферах застосовується така технологія для захоплення уваги публіки. Найдивовижнішою з усіх, на даний момент, є використання голограми для проведення концертних турів померлих осіб. Таке застосування поки рідкість через високі затрати, технологічну недосконалість і юридичні проблеми, але науковці та юристи не зупиняються на досягнутому і в найближчому майбутньому смерть улюбленого виконавця не стане перешкодою для проведення гастролей. Оскільки питання цілісно не врегульоване ні в зарубіжних країнах, ні в Україні, а на практиці правовідносини уже існують – вважаємо нашу тему актуальною.

Ступінь дослідження теми. Дослідженням проблематики регулювання використання іміджевих прав померлих співаків при створенні їх голограм ще не було присвячено жодної праці вітчизняних та зарубіжних спеціалістів у сфері цивільного права. Але окремо використанням зображення, образу, іміджевого права знаменитостей займалися такі іноземні вчені: Н. Beverly-Smith, Joseph J. Beard, A. Helling.; національні вчені та юристи-практики: Кулініч. О.О., Томаров І.Є. та Посикалюк О.А.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, які виникають внаслідок створення голограми померлої знаменитості.

Предметом дослідження виступає голограма як об'єкт права інтелектуальної власності

Мета та завдання роботи. Мета роботи полягає в правовому аналізі законодавчих і наукових засад, які регулюють відносини, що виникають при створення голограми померлої «зірки», та розробленні пропозицій, спрямованих на їх удосконалення та систематизації.

При написанні роботи були поставлені наступні завдання:

- 1) визначити поняття голографії та відмежування його від поняття голограма;

- 2) дослідити специфічні ознаки голограм, систематизувати та надати їм оцінку;
- 3) дослідити випадки застосування голограм співаків у зарубіжних країнах;
- 4) визначити поняття іміджевого права та його складові;
- 5) дослідити важливість та необхідність внесення змін до законодавства з метою врегулювання відносин щодо використання іміджу в голограмі;
- 6) розробити рекомендацію щодо внесення змін до чинного законодавства з приводу іміджевих прав.

Методологічну основу роботи складають як загальнонаукові, так і спеціальні методи: аналіз та синтез, за допомогою яких виявилися загальні засади правовідносин, що виникають при створенні та використанні голограми померлої знаменитості; діалектичний, що дозволив виявити загальні властивості, зв'язки та закономірності; порівняльно-правовий, за допомогою якого здійснено аналіз розвитку даної сфери у сучасному українському середовищі та в інших країнах; логіко-юридичний, що використовувався при формулюванні пропозицій відносно подальшого вдосконалення законодавчої бази в контексті предмета роботи; історичний метод- через його призму прослідкували розвиток правовідносин, що виникають під час використання голограми у різних країнах.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає в систематизації загальнотеоретичних та практичних положень щодо використання голограми померлого виконавця і наданні порад в регулюванні даних відносин законодавчо .

Практичне і теоретичне значення дослідження полягає у тому, що розроблені рекомендації сприяють розвитку доктрини цивільного права у сфері регулювання відносин щодо використання голограми померлої знаменитості; можуть бути використані практично, при організації концертів в Україні (сфера шоу-бізнесу) або при захисті успадкованих іміджевих прав; та для

навчальної роботи та у науково-дослідній діяльності при дослідженнях проблем.

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ГОЛОГРАМИ. РЕТРОСПЕКТИВНИЙ АНАЛІЗ ВИНИКНЕННЯ ПРАВОВІДНОСИН ЩОДО ГОЛОГРАМИ

Голографія - це особлива технологія фотографування, за допомогою якої можна отримати тривимірні (об'ємні) зображення об'єктів. На практиці - це методи запису і проєкції об'ємних зображень. [6]

У свою чергу голограма - це тривимірна проєкція об'ємного зображення конкретного предмета. Тобто під голографією потрібно розуміти процес створення голограми.

Особливістю голограм є те, що вони відтворюють на 100% точну копію предмета і те, що предмет, на зображенні не площинний, як на фотографії, а об'ємний і з різних точок голограми, при її повороті, предмет видно під різним кутом. Якщо голограму розбити на частини (розколоти), то в кожній з частин буде видно все зображення повністю[8].

У голограм є ряд особливостей, які роблять їх прогресивнішою за фото / відео зображення, і їх аналогів:

1. Можливість «клонування» зображення без втрат при фрагментації голограми. Якщо розбити («розколоти») голограму на частини, то в кожній з частин буде видно все зображення повністю без втрат будь-яких його фрагментів.

2. Швидкість створення. Стандартний час витримки для об'єкта, голограму якого ми хочемо зробити - 1 секунда, однак, деякі голограми, зроблені за допомогою імпульсного лазера, піддаються впливу світла всього на 12 наносекунд. Пройшовши не складний процес прояви фотоматеріалу, формується вже готова голограма.

3. Інтерактивність, відчуття присутності. Уже в 2009 році японці створили перші «відчутні» голограми, з якими людина може безпосередньо взаємодіяти, що надає ефект «присутності» [12, с. 445].

4. Нема обмежень на розмір об'єкта, який потрібно записати.

5. Можна створити голограму предмета, якого не існує (тобто просто намалювавши придуманий предмет відразу в декількох ракурсах).

Володіючи такими особливостям не дивно, що голограма впевнено освоює найрізноманітніші сфери людської діяльності. Найчастіше їх можна побачити в сфері реклами, освіти, зв'язку, в моделюванні, презентаціях нових продуктів. Всі названі застосування голограм дуже ефективні для залучення уваги і його концентруванні, так як глядачі люблять споглядати щось незвичайне і фантасмагоричне.

Найбільш неоднозначним способом використання голограм, на даний момент, є його застосування у сфері шоу-бізнесу, а саме, використання голограм для проведення концертів чи турів померлими знаменитостями.

В 2012 році відбувся перший концерт з застосуванням голограми знаменитості. Культовий репер Тупак Шакур був убитий 1996 році але завдяки світловим спецефектам він заспівав на сцені разом із Snoop Dogg і Dr. Dre на фестивалі.

Щоб Тупак з'явився на сцені, використовувався метод під назвою "Привид Пеппера", який вперше з'явився в XVI ст. Для трюку потрібно дві кімнати: сцена і прилегла прихована кімната. На сцені встановлено дзеркало під кутом в 45 градусів, яке відображає образ з прихованої кімнати так, що він здається живим.[5]

Приблизно так Digital Domain створювала образ Тупака Шакура. На той момент компанія була відома тим, що "зробила" обличчя Бреда Пітта для фільму «Загадкова історія Бенджаміна Баттона». Також їй додавав популярності власник - кінорежисер Джеймс Кемерон. Digital Domain виграла спеціальну нагороду фестивалю "Каннські леви" за голограму Тупака Шакура. Однак, вже через три місяці компанія заявила про банкрутство.

На даний момент вже є безліч прикладів застосування голограм «зірок»: Елвіс Преслі виступив з Селін Діон на American Idol в 2009; голограма Френка Сінатри виступала з Аліша Кіс на Греммі 2008; у 2012 році в Санкт-Петербурзі відбулося шоу Віктора Цоя; у 2018 році в честь 30-річчя гурту "Король і шут" в Москві і Петербурзі пройшли концерти де була заявлена голограма Михайла «Горшка» Горшенева, який пішов з життя в 2014 році.

Також в 2019 році планується, як мінімум, три тури померлих знаменитостей у вигляді голограм: Емі Уайнхаус, Рой Орбісон і Френк Заппа.

Голограма Емі Уайнхаус, яка померла в 2011 році, відправиться в турне по Північній Америці. Воно триватиме три роки. Тривалість шоу - близько 2 годин.

Створювати цифрового двійника буде зароджується голограм-студія BASE Hologram з Лас-Вегаса.

Очікується, що всі гроші, зібрані з концертів, підуть до благодійного фонду, створеного після смерті співачки. Його мета – реабілітація молоді, яка страждає від алкогольної та наркотичної залежності.

Планується для створення якісної голограми найняти актрису, фізично схожу на покійну співачку та з її допомогою наповнити так званий "банк рухів". Комп'ютерна графіка та численні фото дають можливість "створити" обличчя співачки.

Створення цифрових двійників померлих знаменитостей, які здатні говорити під час шоу, тепер набагато простіше завдяки чат-ботам. Але для цього потрібно зібрати і обробити багато матеріалу. Купуючи права на відео, де співає відомий виконавець ви отримуєте потрібний матеріал для виготовлення голограми. [11]

Багато компаній хочуть займатися саме цим видом бізнесу, адже він мало затратний і надзвичайно прибутковий, через те, що власники мають справу не з живими людьми, яким потрібно виплачувати зарплату і потурати примхам, а з голограмами, тим не менше публіка залишається в захваті від концерту.

Не дивно що у 2015 році виникла "війна" між двома найбільшими компаніями, що створюють голограми: Hologram USA і Pulse Evolution.

Hologram USA належить грецькому мільярдеру Алки Давиду. Компанія відповідала за тур голограми Уїтні Х'юстон. Однак родичі покійної співачки скасували все в останній момент. Після цього компанія подала на них до суду.

Компанія володіє ексклюзивними правами на "відродження" Петсі Клайн, Бадді Холлі, Біллі Холідей і Джекі Уїлсон. Вона також управляє туром репера

Чіф Кифа - він живий, проте через юридичних питань не може виступати в Лондоні. А ось до його голограми заборона не стосується.

Pulse Evolution складається з "залишків" Digital Domain. Володіє правами на "цифрових привидів" Елвіса Преслі, Мерилін Монро і Селени.

У 2014 році голограма Майкла Джексона виступила на Billboard Music Awards. Номер на пісню Slave to the Rhythm став одним з найбільш пам'ятних виступів церемонії. Передував цьому виступу довгий судовий розгляд спору між компаніями Hologram USA та Pulse Evolution за порушення патентних прав на голограму Майкла Джексона. В результаті, суд дозволив "творінню" Pulse Evolution виступити з невиданою піснею на Billboard Music Awards.(4)

В Японії був створений комп'ютерний артист, який дає повномасштабні концерти. Хацуне Міку - так званий "вокалоїд", анімований персонаж-голограма, що "співає" за допомогою синтезатора. Співачка-голограма була розроблена Crypton Future Media, і в даний момент вона є найпопулярнішим в світі вокалоїдом. Міку існує тільки віртуально, але це не заважає їй давати без концертів і мати велику фан-базу. [5]

В Україні в 2013 році в Києві, Донецьку, Дніпропетровську та Одесі українці першими у світі змогли почути пісні Уїтні Х'юстон у виконанні 3D-голограми співачки. [9]

Наразі українські шоу-мени не створюють і не використовують у своїх виступах голограми через ряд недоліків, які повинні бути подолані спільно науковцями та юристами для більш широкомасштабного застосування голограм у світі.

Такі недоліки можна розділити на певні групи. По-перше, технічні проблеми: світлові перешкоди в направлення спостерігачів; тяжкість створення «нереального» предмета и через це велика вартість виконаної роботи; важко досягнути ефекту плавності рухів; нестабільність екрану з проекцією через використання басів.

По-друге, моральний аспект. Багато фанатів померлих знаменитостей вважають використання образу їх кумирів для отримання додаткового прибутку

неприпустимим і таким що порушують моральні засади суспільства. Особливий резонанс викликав виступ Джастіна Тімберлейка з проекцією Принца під час футбольного кубка Супербоул в 2018 році. Серед аргументів фанатів-критиків були: особиста неприязнь Принца до Тімберлейка, а також ставлення покійного до голограм: «Вся ця віртуальна реальність ... вона по-справжньому демонічна. А я не демон. Досить поглянути на те, що вони зробили з піснею Beatles «Free As a Bird»: використовувати голос Джона Леннона, як ніби він співає з могили ... цього ніколи не станеться зі мною». [15]

Ще одним прикладом негативного ставлення до цього ноу-хау самими знаменитостями є відповідь гітариста Queen Роджера Тейлора коли йому вперше було запропоновано виступити з голограмою Фредді Меркьюрі, він сприйняв це практично як образу: «Я не хочу сидіти тут поруч з голограмою мого дорогого друга. Це не вкладається в моїй голові», - зазначав він в інтерв'ю. Однак під час Олімпійських ігор в Лондоні «возз'єднання» все ж таки сталося: поруч з Роджером на сцені з'явився Фредді зразка 1991 року. [15]

По-третє юридичний аспект. Відсутність нормативних актів, які б роз'яснювали наявність яких прав дає можливість компаніям використовувати образ знаменитостей для створення та використання голограм. Створення голограм померлих артистів - це потенційний конфлікт між правом на комерційне використання образу знаменитості і авторським правом.[13]

РОЗДІЛ 2. КОНЦЕПТ ІМІДЖЕВИХ ПРАВ

2.1. Загальні положення про іміджеві права. Використання образу знаменитості

Не буде новиною, що уперше іміджеві права з'явилися закордоном та сьогодні у англomовних країнах існують під назвою «image rights». Концепт іміджевих прав виник, коли особи із великою популярністю почали потерпати від використання їхнього іміджу іншими особами, установами, організаціями без належних на те підстав. У США дане поняття було вкладено у сенс виразу «right of publicity» (дослівно – «право на публічність»), який захищає від несанкціонованого комерційного використання імені та образу. Право на публічність поширюється на різні особисті ознаки такі як: ім'я, псевдоніми, голос, підпис, фотографія та інше. За межами США права аналогічні правам на публічність іноді визнаються, «personality rights» та «rights of persona». Дані права різняться за джерелом та обсягом.

Поняття «імідж особи» у вітчизняному законодавчому не закріплене. Українське законодавство містить у своєму арсеналі лише поняття «гудвіл» та «ділова репутація компанії». Стаття 14, а саме п. 14.1.40 Податкового кодексу прописує визначення поняття гудвіл (вартість ділової репутації) - нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між ринковою ціною та балансовою вартістю активів підприємства як цілісного майнового комплексу, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів, послуг, нових технологій тощо. [2]

Щодо ділової репутації, то дане поняття знайшло своє вираження у Постанові Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 №1, де під діловою репутацією юридичної особи розуміється оцінка її підприємницької, громадської, професійної чи іншої діяльності, яку здійснює така особа як учасник суспільних відносин. [4]

Право на зображення є яскравим прикладом суб'єктивного цивільного права, яке містить в собі розкриття концепту дозвільної поведінки. Така

поведінка розкривається через правомочності особи на свої власні дії, дії інших осіб та можливість захисту своїх прав. Таким чином, право на зображення це елемент особистих немайнових прав, метою якого є захист індивідуальності людини.

Право на зображення характеризується тим, що містить у собі правомочності використання (дозволу використання), заборони неправомірно вчиняти дії щодо образу особи, а також правомочність захисту образу. Існують випадки, коли зображення було зроблено у приватній обстановці фізичної особи. У такому разі, дане зображення не може бути використане іншою особою без згоди того, чий образ використовується. Водночас, для того, щоб отримати право на використання чужого зображення, необхідно якомога інформативніше і конкретніше донести, в яких цілях буде використане таке зображення. [10, с. 197]

Однак, у світлі змін загальноприйнятих тенденцій, комерційне співробітництво щодо використання образу є цілком справедливим з точки зору договірних відносин. В Великобританії ще у 2010 році у справі *Proactive Sports Management Limited vs Wayne Rooney* 2010 Суд оцінював справедливість договору про розпорядження іміджевими правами, який футболіст уклав на зорі спортивної кар'єри. Суд, визнавши неприйнятними умови про надання компанії-менеджеру права на використання імені і образу футболіста і прибутку від такої діяльності, зазначив, що в цілому такі договори стали прийнятною формою комерційних відносин. [19]

Також, судова практика не стоїть на місці й у США. У справі *Robyn Rihanna Fenty vs. Topshop* 2015 суд визнав продаж рітейлером футболок із зображенням поп-діви порушенням її іміджевих прав, хоча такого поняття в англійському праві не існує. Суд акцентував увагу власників іміджевих прав на необхідності вдаватися до договірного врегулювання їх використання: «Знаменитість, яка намагається контролювати використання свого зображення, повинна, таким чином, спиратися на якусь іншу причину дій, таку як

порушення договору, порушення довіри, порушення авторських прав або, як у цьому випадку, передача». [18]

Тобто, використання образу- той специфічний вид немайнових прав, який можна врегулювати саме законами чи договірним шляхом. Він виявляється досить надійним способом гарантування захисту своїх прав, адже через призму урегулювання відносин з договірної точки зору, можна уникнути небажаного «транслявання» образу у різних ситуаціях та зловживання такими явищами.

Наприклад, компанія Experience Hendrix та компанія Authentic Hendrix перемогли у суді над одним із відомих виробників алкогольних напоїв у США. При оформленні «Електричної горілки Джиммі Хендрікса» (відомий гітарист), використовувалися його фото і підпис, що вводило в оману споживачів. Таким чином, власники прав на творчу спадщину Хендрікса переконали суд, що виробник незаконно використовував ім'я музиканта для випуску горілки.[14]

Наша країна, поки що, не може бути серйозним конкурентом США та Великобританії у кількості судових справ щодо захисту права на образ. Однак, є досить успішний випадок: стягнення майже 1,5 мільйонів гривень компенсації за використання на етикетці безалкогольного напою зображення Верки Сердючки (мова про порушення авторських прав, а не зображення людини).

Підумовуючи вище наведену практику в зарубіжних країнах виділяють іміджеве право, як збірне поняття, яке включає в себе: образ, голос, імідж, репутацію тощо. Щоб мати право на використання голограми в концертах, обов'язковим є володіння саме іміджевими правами померлого (живого, або віртуального) артиста.

Отже, голограма повинна містити два основні аспекта: образ та аудіо артиста. Але не потрібно забувати і про похідні характеристики іміджевого права. Наприклад, komponування одягу для яскравої зовнішності, різноманітних аксесуарів- що і буде складати зовнішній вигляд артиста. [13]

Кожна відома особа має певний, так званий, медійний образ (рішення у справі *Ali v. Playgirl, Inc.* 1978, де боксер зображений на межі між його справжнім видів і карикатурою), що містить в собі характеристики зовнішності,

поведінки і навіть голосу особи. На сьогодні видається популярним вивчення судової зарубіжної практики, яка стосується неправомірного використання образу знаменитості, однак, на початку 90-х років минулого століття, вже існували випадки, коли у рекламі виявлялися схожості персонажу із певною знаменитістю, і, як наслідок, вона намагалась довести неправомірну експлуатацію її образу: *Vanna White v. Samsung Electronics America* 1992 року.

Для того, щоб образ був цілісним, необхідно, також, звернути увагу на специфічні зовнішні характеристики особи, чий образ передається голограмою. Мова йде про макіяж та татуювання, які використовували різні знаменитості і які виявилися їхньою «візиткою» у створенні образу. Емі Уайнхаус, Марлен Дітріх, Мерилін Монро, Чарлі Чаплін тощо використовували особливі методи прикрашання себе, які інші повторяють до сьогодні. Тому, правове регулювання застосування макіяжу є необхідним елементом щодо використання голограми.

Спочатку була справа про татуювання: *S. VICTOR WHITMILL VS. WARNER BROS*, у ній автор звинувачував кінокомпанію в копіюванні тату у фільмі «Мальчишник 2: З Вегаса в Бангкок». Рішення федерального судді було однозначним «... тату захищені авторським правом і немає підстав в цьому сумніватися».[7]

В Україні правове регулювання права на макіяж виявилось невідомим, але закордоном є практика, яка, безсумнівно, може стати початком розвитку нового витка в історії застосування авторського права і в Україні. У справі *Merchandising Corp of America v Harpbond Ltd* [1983] суд вирішив, що «вважати косметичні новації твором живопису - безглуздо. Живопис завжди має на увазі наявність поверхні, а особа поверхнею вважати не можна ». Чи можна вважати макіяж постійним малюнком – навряд. Однак, особливість макіяж полягає у повторності його нанесення і в однаковості тих матеріалів, які були застосовані при створенні макіяжу.

Стосовно використання образу у голограмі померлих знаменитостей, то досі не врегульована ця вузька та специфічна сфера прав та обов'язків сторін. В

Україні це явище настільки рідкісне, що навряд ми зможемо знайти судову практику щодо цього питання. Однак, новизна цієї теми сама по собі нагтовхує на новації щодо використання образу в голограмі. Найбільш прийнятними, у даному випадку, способами є укладання договору та введення новел до законодавства, щодо використання образу певної відомої особи. Стороною у таких відносинах можуть бути спадкоємці особи, чий образ буде використовуватися та компанія, яка транслюватиме даний образ через технологію голограми. Щодо юридичної особи, яка безпосередньо займається створенням технології голограми, то, найбільш імовірно, що вона буде укладати із замовником договір підряду.

2.2. Використання прав на аудіо-відтворення пісень

З-поміж різних об'єктів авторського права, ст.433 Цивільного кодексу України виділяє і музичні твори (з текстом або без тексту).[1]

Виконання та аранжування – це суміжні права, відповідно до закону України «Про авторське право і суміжні права» від 11.07.2001 р. [3]

Відповідно до ст.1 цього Закону, публічне виконання - подання за згодою суб'єктів авторського права і (або) суміжних прав творів, виконань, фонограм, передач організацій мовлення шляхом декламації, гри, співу, танцю та іншим способом як безпосередньо (у живому виконанні), так і за допомогою будь-яких пристроїв і процесів (за винятком передачі в ефір чи по кабелях) у місцях, де присутні чи можуть бути присутніми особи, які не належать до звичайного кола сім'ї або близьких знайомих цієї сім'ї, незалежно від того, чи присутні вони в одному місці і в один і той самий час або в різних місцях і в різний час. Дане визначення найбільше підходить для нас у регулюванні виконання пісні певного автора голограмою.

Ще один важливий аспект щодо врегулювання відносин щодо виникнення і використання голограми- відтворення пісні.

Випадок перший: коли образ голограми створений і не є прототипом знаменитості, яку намагаються «воскресити» шляхом сучасних технологій. Тоді

права належать автору пісні, і питання права на виконання такого твору регулюється договором із автором пісні та особою, яка цю голограму транслює. Це може бути як сам творець голограми, так і покупець, який може відправити її в тур, або це буде одна і так ж сама особа. Другий випадок: помер відомий діяч культури, або мистецтва, створена його голограма, а прав на виконання немає. Що робити у такому випадку?

Перш за все, необхідно звернутися до правовласників, до осіб, які є основними «хранителями» творчого спадку особи, чий образ буде на голограмі. Навряд продаж прав на самі аудіо-твори буде вигідним капіталовкладенням, однак, можливість продажу прав на виконання твору- це найбільш вигідний шлях задовольнити обох сторін даного правочину. Це обґрунтовується тим, що при продажі прав на пісні певного автора, правовласник ризикує втратити можливість розпоряджатися творчими здобутками знаменитості, яка поклала на таку особу статус спадкоємця. А купівля такого права, зазвичай, виявляється першочергово не по кишені покупцю, адже перші грошові надходження він планує отримати саме тоді, коли голограма «поїде в тур» та після продажу квитків на такі концерти.

Особливо цікаво, якими можуть бути наслідки неправомірного заволодіння іміджевими правами знаменитості. Зокрема, візьмімо до уваги виключні майнові авторські права (ВМА) на твір. За ризик набування ВМА у особи, якій вони не належать на законних підставах існує у випадках, коли особа набула ВМА за договором, обіцяла їх передати другій особі, але уклала договір з третьою особою; в договорі існує гарантія від відчужувача, що він є єдиним автором, однак, виявляється, що є співавтор твору; твір, що передається, був створений у службовому режимі і не дотримані при цьому права щодо передачі прав від працівників до роботодавця; твір містить у собі запозичення, при тому, що є гарантія, що він оригінальний. У даному випадку, необхідно передбачити випадки, коли запозичення іміджевих прав також буде неправомірною поведінкою і які санкції можуть чекати на правопорушника.

Тож, схожі санкції до ВМА щодо порушення передачі авторських прав на твір, ми можемо застосувати і до іміджевих прав на використання їх у голограмі:

- визнання правочину недійсним із доведенням, що договір вчинений в омані (ст. 230 Цивільного кодексу України – ЦКУ);
- застосування реституції (в даному випадку гроші);
- вимога про відшкодування збитків в подвійному розмірі та моральної шкоди, завданих обманом (ст. 230 ЦКУ).

Особам, які вирішили створювати голограму та транслювати її на концертах необхідно чітко визначити, на якій підставі вони будуть використовувати пісні та авторство померлої особи, чий образ піде в основу голограми.

Докази, якими особа може підтвердити належність їй іміджевих прав на використання у голограмі, є доволі обмеженими, тому існує інститут гарантії.

Юридична природа інституту гарантійних зобов'язань в договірному праві пояснюється через відкладальну обставину (ст. 212 ЦКУ), щодо якої сторонам невідомо, настане вона чи ні, але наслідки її настання можуть істотно вплинути на інтерес однієї із сторін договору. Саме тому сторони передбачають певні обов'язки для відчужувача, якщо настане обставина, що засвідчить порушення цією стороною гарантії законності правочину щодо передачі прав. Саме тому, для забезпечення виконання зобов'язання щодо передачі виключних авторських прав, необхідно розвинути в договорі всі можливі умови та штрафи для «стимулювання» сторони договору.[16]

ВИСНОВОК

Новизна проекту опереджає правові моменти. Для того, щоб йти «в ногу з часом», законодавство має розширити свої грані, аби суспільні відносини переросли у правовідносини.

У даному випадку, голограма вже, як технологія, набуває масштабів, які важко уявити, а законодавчий механізм залишається повним прогалин. Тому, коли комерційні відносини вже існують, а норми права- ні, виникає конфлікт і, головне в цій ситуації, треба знаходити шлях до його врегулювання.

Отже, правове регулювання відносин щодо створення, використання та транслювання голограми у концертних програмах в Україні ще не має точного законодавчого базису. Є лише окремі закони, що закріплюють авторські та суміжні права, Цивільний кодекс та у деякій мірі Податковий кодекс України. Однак, цього не буде достатньо, з урахування швидкоплинності часу та наукового прогресу.

На відміну від України, у таких розвинутих країнах, як США та Великобританія, дані питання вже урегульовуються прецедентним правом, виходячи зі специфіки англо-американської правової системи. Також, є низка законів, що дають можливість у судовому процесі захистити особисті немайнові права, права інтелектуальної власності та суміжні права спадкоємця на іміджеві права знаменитості та компаній, які відправляють голограми у концертні тури по світу.

Оскільки Україна належить до романо- германської правової сім'ї, видається дуже важким застосування прецедентного права для врегулювання відносин стосовно голограми. Водночас, дані суспільні відносини вже існують, а тому нормативно-правові акти потрібно модернізувати шляхом внесення змін та доповнень, у першу чергу, до Цивільного кодексу України, як одного з основних джерел цивільного законодавства.

Так як, технологія голограма, з точки зору права, є збірним, тому що його використання потребує від власника володіння іміджевим правом артиста, образ якого використовується. Тому, першочергово потрібно законодавчо

закріпити іміджеві права, дати їм означення, розшири коло суб'єктів, які могли б володіти ними, зокрема, і у питанні голограми. Іміджеве право досить широке, адже включає в себе макіяж, образ, голос, поведінку, одяг, манери, репутацію тощо. Прорахувавши всі деталі у договорі, необхідне відповідне схвалення законодавця для захисту прав власників та врегулювання суперечок.

На основі зібраного та проаналізованого матеріалу з даної тематики, пропонуємо внести зміни до чинного законодавства України, а саме:

1. До Цивільного кодексу: до Книги II «Особисті немайнові права фізичної особи» додати статтю про збереження такого права як іміджеве право, що включає збереження після смерті знаменитості права використання її образу спадкоємцями у голограмах.
2. До Книги IV «Право інтелектуальної власності» Глава 37, стаття 449: об'єктами суміжних прав без виконання будь-яких формальностей щодо цих об'єктів та незалежно від їх призначення, змісту, цінності тощо, а також способу чи форми їх вираження є: д) голограми.
3. До Книги I «Основні положення» Розділу 3 Глави 15 «Немайнові блага» ст. 201 додати немайнові блага, які охороняються цивільним законодавством іміджеве право.
4. Книгу VI «Спадкове право» доповнити статтею, якою закріплюється право на спадкування іміджевих прав померлої знаменитості.

Визнання іміджевих прав артиста- не пуста новела, а дієвий механізм щодо розширення авторських і суміжних прав. Прецедентне право закордоном може врегулювати недоліки на «місці» в суді, а у нашій країні з довгостроковою процедурою внесення змін до законів – є проблема.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти:.

1. Цивільний кодекс України // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 45, ст .4433 [Електронний ресурс]. – режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15/print>)
2. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. [Електронний ресурс] // ВВР. – 2011. – №13-17. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2755-17>
3. ЗУ Про внесення змін до Закону України "Про авторське право і суміжні права" [Електронний ресурс]: від 11.07.2001 – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2627-14>
4. Про судову практику у справах про захист гідності та честі фізичної особи, а також ділової репутації фізичної та юридичної особи Постанова Пленуму Верховного Суду України від 27.02.2009 №1, Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09

Спеціальна література:

5. Charli 8 невероятных голограмм, которые удивили людей в последнее время [Електронний ресурс] // Наука и техника 2005 р. – Режим доступу: <https://novate.ru/blogs/030815/32399/>
6. Physics World, Neutron «Holograms image the interiors of objects», 01 Nov 2016 – Режим доступу: <https://physicsworld.com/a/neutron-holograms-image-the-interiors-of-objects/>
7. Farris Hazdi S. Victor Whitmill v. Warner Bros. Entertainment Inc.// 3rd December 2012 – Режим доступу: <http://farrishazdi1061107185.blogspot.com/2012/12/s-victor-whitmill-v-warner-bros.html>
8. Андреева О. В. Прикладная голография. Учебное пособие / СПб: СПбГУИТМО, 2008

9. В Україні виступить 3D-голограма Уїтні Х'юстон [Електронний ресурс]// bigmir.net 2013 р. – Режим доступу:<http://news.bigmir.net/entertainment/661071-V-Ukraini-vistypit-3D-golograma-Yitni-Huston>
10. Посикалюк О. О. Право на зображення за цивільним правом Франції / О. О. Посикалюк // Приватне право і підприємництво. Збірник наукових праць. Вип. 10, 2011 р. / Редкол.: Крупчан О.Д. (гол. ред.) та ін. – К.: Науково-дослідний інститут приватного права і підприємництва Академії правових наук України, 2011. – С. 196–199.
11. Самая (не)жуткая индустрия: голограммы умерших знаменитостей [Електронний ресурс]// 365 будь в курсе будущего Invest 2018 р. – Режим доступу: <http://365-invest.com/samaya-zhutkaya-industriya-gologrammyi-umershih-znamenitostey/>
12. Симкин А.Д. Возможности и перспективы применения голографических технологий в образовании / Сборник работ 70-ой научной конференции студ. и аспирант. Белорусского государственного университета, 15–18 мая 2013 г., Минск: В 3 ч. Ч. 1 - С. 444-448
13. Співоча і танцююча голограма [Електронний ресурс]// Bliss В always on your side 30 Жовтня, 2018 Режим доступу: <https://bliss.com.ua/ua/news/hologram.htm>
14. Суд запретил выпускать «Электрическую водку Хендрикса» [Електронний ресурс]- Юридическая практика. – Режим доступу: <http://pravo.ua/article.php?id=100095847>
15. Умершие звезды, которых «оживили» с помощью голограмм [Електронний ресурс]// SNCMedia 2018 р. Режим доступу: <http://www.sncmedia.ru/stars/umershie-zvezdy-kotorykh-ozhivili-s-pomoshchyu-gologramm/>
16. Іларіон Томаров Гарантії – спосіб мінімізації ризиків в договорі про передачу авторських прав [Електронний ресурс]// efficient legal content 30.11.2018 р. Режим доступу: <http://www.legalshift.com.ua/?p=358>

Матеріали судової практики:

17. Beverley-Smith H. Privacy, Property and Personality: Civil Law perspectives on Commercial Appropriation / H. Beverley-Smith, A. Ohly and A. Lucas-Schloetter. – New York : Cambridge University Press, 2005. – 245 p. Ст. 153-154

18. Case Robyn Rihanna Fenty Roraj Trade LLC Combermere Entertainment Properties, LLC, Claimants/Respond-ents - and - Arcadia Group Brands Limited, Topshop/Topman Limited Режим доступу: [http://www.bailii.org/cgibin/format.cgi?doc=/ew/cases/EWCA/Civ/2015/3.html&query=\(title:\(+Fenty+\)\)+AND+\(%22image+rights%22\)](http://www.bailii.org/cgibin/format.cgi?doc=/ew/cases/EWCA/Civ/2015/3.html&query=(title:(+Fenty+))+AND+(%22image+rights%22))

19. Robert-Jan Temmink (instructed by Harbottle & Lewis LLP) for the claimant Martyn Barklem (instructed by Freemans) for the defendant Hearing dates: 19, 20, 23 November 2009, 14, 15 and 18 January 2010 Режим доступу: [http://www.bailii.org/cgibin/format.cgi?doc=/ew/cases/EWHC/QB/2010/80.html&query=\(%22image+rights%22\)#disp73\)](http://www.bailii.org/cgibin/format.cgi?doc=/ew/cases/EWHC/QB/2010/80.html&query=(%22image+rights%22)#disp73))

АНОТАЦІЯ

Актуальність роботи зумовлена необхідністю в теоретичному дослідженні правового статусу голограми для проведення концертних турів померлих осіб. Оскільки питання цілісно не врегульоване ні в зарубіжних країнах, ні в Україні, а на практиці правовідносини уже існують.

Мета роботи Мета роботи полягає в правовому аналізі законодавчих і наукових засад, які регулюють відносини, що виникають при створення голограми померлої «зірки», та розробленні пропозицій, спрямованих на їх удосконалення та систематизації.

Завдання наукової роботи:

- 1) визначити поняття голографії та відмежування його від поняття голограма;
- 2) дослідити специфічні ознаки голограм, систематизувати та надати їм оцінку;
- 3) дослідити випадки застосування голограм співаків у зарубіжних країнах;
- 4) визначити поняття іміджевого права та його складові;
- 5) дослідити важливість та необхідність внесення змін до законодавства з метою врегулювання відносин щодо використання іміджу в голограмі;
- 6) розробити рекомендацію щодо внесення змін до чинного законодавства з приводу іміджевих прав.

Методологічну основу роботи складають як загальнонаукові, так і спеціальні методи: аналіз та синтез, за допомогою яких виявилися загальні засади правовідносин, що виникають при створенні та використанні голограми померлої знаменитості; діалектичний, що дозволив виявити загальні властивості, зв'язки та закономірності; порівняльно-правовий, за допомогою якого здійснено аналіз розвитку даної сфери у сучасному українському середовищі та в інших країнах; логіко-юридичний, що використовувався при формулюванні пропозицій відносно подальшого вдосконалення законодавчої бази в контексті предмета роботи; історичний метод- через його призму прослідкували розвиток правовідносин, що виникають під час використання голограми у різних країнах.

Загальна характеристика роботи. Проведено дослідження перспективи запровадження і захисту іміджевих прав при застосуванні голограми померлих знаменитостей.

В першому розділі для кращого розуміння поняття голограми нами було здійснено розмежування термінів «голографія» та «голограма». Детально розглянуто всі привілеї і недоліки голограм та фото/ відео зображень ґрунтуючись на їх технічних ознаках та практиці використання. Досліджено і описано в хронологічному порядку випадки застосування голограм в концертних програмах. Розділено негативні аспекти такого застосування голограм на певні групи: технічні причини, моральний аспект та юридичні недоліки.

В другому розділі більш детально досліджено застосування голограм з точки зору права, окрему увагу приділено аналізу голограм померлих знаменитостей та їх прав. Здійснено аналіз поняття іміджевого права та його закріплення в законодавстві України. Виокремлена судова практика, закордонна та національна, яка розкриває сутність захисту іміджевого права та можливі відповідальність щодо неправомірного його використання.

Запропоновано власний поділ збірного поняття іміджевого права на елементи: образ та аудіо- відтворення. Розкрито проблематику отримання прав на використання образу діяча мистецтва у технології голограми. Проаналізовано особливості відповідальності при укладанні договору щодо отримання прав на використання образу у голограмі та можливості захистити права правоволодільця та інших суб'єктів, чиї права та законні інтереси може бути порушено при укладенні такої угоди.

На основі зібраного та проаналізованого матеріалу з даної теми, було запропоновано внесення змін та доповнень до чинного законодавства України.