

УДК 346.3(477)

**Вікторія Мілаш,***докт. юрид. наук, доцент,  
професор кафедри господарського права  
Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого*

## ПОНЯТТЯ ТА ПРИРОДА ЦИФРОВОГО КОНТЕНТУ В МЕЖАХ ГОСПОДАРСЬКОГО ОБОРОТУ

*Стаття присвячена дослідженню правової природи цифрового контенту у сфері господарювання, аналізу питань, пов'язаних зі створенням та використанням цифрового контенту учасниками господарських відносин у тому числі на договірній основі, а також формулюванню висновків, спрямованих на вдосконалення чинного законодавства із цих питань.*

**Ключові слова:** цифрова економіка, електронна комерція, цифровий контент, цифровізація, спеціалізовані веб-сайти, цифрова інформація, інформаційні послуги, інтелектуальна власність.

**Постановка проблеми.** Невід'ємним та основним компонентом будь-якої науки, зокрема і юридичної, є термінологічний апарат. Особливістю термінології правової науки на сучасному етапі її розвитку є перехідний характер, пов'язаний із необхідністю приведення її у відповідність до реалій економічних відносин [1, с. 237]. Сьогодні однією з таких реалій є процес формування цифрової економіки, що активно абсорбує і застосовує цифрові технології. Як найважливіший двигун інновацій та конкурентоспроможності матеріальних та нематеріальних галузей суспільного виробництва, цифрова економіка є ключовим напрямом розвитку бізнес-середовища у європейських стратегіях майбутнього, представлених у трьох ключових документах: «Індустріальна політика для ери глобалізації - 2020» (Industrial Policy for Globalisation Era); «Цифровий порядок денний Європи» (Europe Digital Agenda); Стратегія «Підприємницька діяльність - 2020» (The Entrepreneurship, 2020). Залучення України до процесів глобалізації цифрового економічного простору теж вимагає розробки базової стратегії цифровізації вітчизняної економіки та створення належного правового забезпечення усіх видів інтернет-відносин, що складаються в процесі формування та подальшого функціонування цифрової економіки. Світовими лідерами цифрового ринку (Cisco, IBM, Intel, Oracle, Deloitte, SAP, Ericsson, MasterCard, Vodafone, Kyivstar, Lifecell, International Data Corporation) сумісно з вітчизняними консультантами та експертами за підтримкою Міністерства економічного розвитку та торгівлі розроблено «Цифровий порядок денний України 2020», що визначає першочергові сфери «цифровізації» та принципи розвитку України у цифровому просторі [2, с. 5-6]. У структурі цифрової економіки велике значення належить електронній комерції, у різних сегментах якої виникають та/або реалізуються інтернет-відносини, зокрема, з приводу створення, збереження та поширення цифрового контенту. Зважаючи на всеохоплюючу «цифровізацію» та проникнення цифрових технологій у всі сфери життєдіяльності, зокре-

ма у сферу господарювання, на законодавчому рівні активно використовується словосполучення «електронна (цифрова) форма», однак не сформовано загального визначення поняття «цифровий контент», що актуалізує потребу досліджень у цьому напрямі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Низка питань правового регулювання інтернет-відносин, зокрема, у межах господарського обороту досліджувалися у працях О. М. Давидюка, М. М. Дутова, Д. В. Задихайла, С. В. Злобіна, Я. А. Карева, Н.Б. Коваль, Н. В. Корягіна, А. Н. Кучер, А. М. Новицького, А. В. Чучковської, В. С. Цимбалюк та інших. Разом із тим проблематика правової природи цифрового контенту як об'єкта, з приводу якого взаємодіють учасники відносин у сфері електронної комерції, не отримала належного наукового висвітлення.

**Формування цілей.** Метою статті є аналіз змісту поняття «цифровий контент» та визначення його природи як об'єкта інтернет-відносин за участю суб'єктів господарювання.

**Виклад основного матеріалу.** Розвиток цифрового економічного середовища неминуче призводить до появи нових форматів взаємодії учасників інтернет-відносин та нових цифрових об'єктів, із приводу яких вони взаємодіють, а також до формування нового понятійного, у тому числі наукового, апарату.

Слово «контент» є іноземним за своїм походженням та перекладається з англійської мови (content) як зміст, вміст, наповнення. На сторінках періодичних видань поряд із поняттям «цифровий контент» як синоніми використовуються поняття «електронний контент», «онлайн-контент», «медійний контент» тощо.

Цифровий контент в широкому сенсі визначають як змістовно-інформаційне наповнення того чи іншого сайту, зокрема тексти, картинки, музика та відео, розміщені на інформаційному ресурсі. Інакше кажучи, цифровий контент є інформацією, що втілена у спеціальну форму та розміщена у спеціальному джерелі.

Цивільний кодекс України (далі – ЦК України) відносить інформацію до об'єктів

цивільних прав, а саме до нематеріальних благ. Згідно зі ст. 200 ЦК України та ЗУ «Про інформацію» інформацією є будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях або відображені в електронному вигляді [3, Ст. 356; 4, Ст. 313]. Інформація може існувати у вигляді документів, текстів, креслень, малюнків, звукових або світлових сигналів, електричних та нервових імпульсів тощо. Цифровізація (цифрове перетворення) інформації за допомогою різних електронних пристроїв (наприклад, студійного звукозаписного устаткування, наукових та/або медичних приладів тощо) автоматично не перетворює таку інформацію на цифровий контент. Відцифрована інформація, незалежно від її змістової компоненти, є цифровим контентом до моменту наповнення нею електронного інформаційного ресурсу і до моменту її вилучення з останнього. Нині поняттям «контент» позначається як опубліковані у цифровій формі твори, реклами оголошення, так і публічна та будь-яка інша інформація, що наповнює інтернет-простір. При цьому різний зміст цифрового контенту, який утворено різними видами інформації (інформація про суб'єкта господарювання, про товар, роботу, послугу, у тому числі рекламна інформація; науково-технічна інформація; податкова інформація; статистична та іншої інформація), різні цілі використання означеної відцифрованої інформації, а також різне функціональне призначення та різний статус самих веб-сайтів, на яких вона розміщується, зумовлює відмінності у правовій природі цифрового контенту.

Цифровий контент, що створюється в процесі реалізації організаційно-господарських повноважень органів державної влади та місцевого самоврядування та забезпечує належне функціонування організаційно-господарських відносин, є публічною інформацією, яка розміщується на офіційних державних електронних інформаційних ресурсах.

Згідно зі ст. 1 ЗУ «Про доступ до публічної інформації» публічною є інформація, що була отримана або створена в процесі виконання суб'єктами владних повноважень своїх обов'язків, передбачених чинним законодавством, або яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень, інших розпорядників публічної інформації та відображена й задокументована будь-якими засобами та на будь-яких носіях. Публічна інформація, крім встановлених законом випадків, є відкритою, а доступ до неї забезпечується шляхом її систематичного та оперативного оприлюднення як в офіційних друкованих виданнях, так і на офіційних веб-сайтах у мережі Інтернет, на єдиному державному веб-порталі відкритих даних чи будь-яким іншим способом [5; с. 314]. Варто зазначити, що вимоги до змісту контенту офіційних веб-сайтів державних органів, а також до процедури інформаційного наповнення зазначених інтернет-ресурсів визначені у чисельних нормативно-правових актах. Крім того, чинне законодавство не допускає розміщення на офіційних веб-сайтах реклами (за винятком соціальної), у тому числі політичної

реклами. Прикладами офіційних державних інформаційних інтернет-ресурсів є веб-ресурси Верховної Ради України, веб-сайти органів виконавчої влади, Єдиний державний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб – підприємців та громадських формувань, Державний земельний кадастр, Єдиний реєстр підприємств, щодо яких порушено провадження у справі про банкрутство, Державний реєстр речових прав на нерухоме майно, Реєстр платників податку на додану вартість, Автоматизована інформаційна система Державної казначейської служби України з обліку доходів та видатків бюджетів усіх рівнів, Єдиний державний реєстр судових рішень тощо.

*Цифровий контент, що забезпечує оптимізацію господарсько-виробничих відносин, здебільшого створюється та розміщується на спеціалізованих інформаційних ресурсах суб'єктів господарювання.* Для інформаційно-рекламного підтримання своєї діяльності суб'єкти господарювання використовують сайти-візитки, промосайти, корпоративні сайти, а для безпосереднього здійснення господарських операцій у електронному форматі – сайти інтернет магазинів та електронні торгівельні майданчики (концентратори).

Сайт-візитка є інформаційним сайтом з простою структурою, що містить відомості про підприємство і його товари (послуги). Промосайт є ускладненим варіантом сайту-візитки, але з більшою кількістю сторінок, що надає потенційним споживачам, у тому числі потенційним контрагентам, більш докладну інформацію та за потреби містить додаткові модулі (наприклад, каталог продукції), які не використовуються у складі сайтів-візиток. Корпоративний сайт містить інформацію про виробника (послугодавця), рекламу його товарів (послуг), адреси торговельних об'єктів, тематичні веб-форуми, інші інструменти отримання зворотного зв'язку з потенційними споживачами їхньої продукції та контрагентами підприємства, відповідно, є засобом повноцінної комунікації з ними. Специфічними видами веб-сайтів, які з'єднують продавців, що діють у певній галузі, та покупців їхніх товарів та на яких здійснюється торгово-фінансові трансакції (безпосереднє замовлення та його оплата за допомогою системи електронних платежів), є торговельні концентратори. Здебільшого цифровий контент торговельних концентраторів репрезентований інформаційно-аналітичною інформацією та новинами щодо тенденцій розвитку відповідного ринкового сегменту, технологічними новинами, інформацією про ціни на продукцію виробників і постачальників цього ринкового сегменту, зареєстрованих на означених веб-сайтах, умов оплати й доставки їхньої продукції (наприклад, торговельний концентратор "Agriukraine.com – Усе для агробізнесу" – [www.agriukraine.com](http://www.agriukraine.com)).

Ефективність використання спеціалізованих веб-сайтів суб'єктів господарювання значним чином залежить від змістовності та актуальності цифрового контенту, який наповнює ці сайти. Власник сайту може самостійно створювати цифровий контент чи замовляти його

на договірних засадах, як безпосередньо у копірайтера, так і через біржу статей (біржу копірайтингу).

Укладаючи договір безпосередньо з копірайтером, власник сайту виступає як замовник електронної інформаційної послуги з копірайтингу, що може передбачати або разове створення цифрового контенту для сайту, або його систематичне наповнювання («розкручування») актуальним цифровим контентом. «Електронна складова» вищезазначених послуг об'єктивується в електронній формі їх надання за допомогою засобів інформаційних, телекомунікаційних, інформаційно-телекомунікаційних систем. Згідно зі ст. 3 ЗУ «Про електронну комерцію» інформаційними електронними послугами є платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача. Стаття 4 зазначеного Закону до інформаційних електронних відносить послуги щодо: розповсюдження реклами; створення можливостей для пошуку інформації та доступу до неї; передачі та зберігання інформації; розміщення інформації на замовлення іншої особи; передачі інформації за запитом особи або відправлення комерційних електронних повідомлень; вчинення інших дій у сфері електронної комерції [6; с. 410]. «Інформаційна складова» послуг з підготовки на замовлення та/або оновлення цифрового контенту для сайту полягає у тому, що саме інформація є одночасно об'єктом впливу виконавця послуг (діяльність виконавця спрямована на зміну стану інформації – збір, систематизація, аналіз) та володіє ефектом результативності (результатом діяльності виконавця є інформаційна продукція, що володіє споживчою та міною вартістю). Так, згідно зі ст. 23 ЗУ «Про інформацію» інформаційною послугою є діяльність із надання інформаційної продукції споживачам з метою задоволення їхніх потреб [4; с. 313]. Вбачається, що у означеній вище статті йдеться не лише про особисте (побутове), а й про виробниче (професійне) споживання інформаційної послуги. Інакше кажучи, термін «споживач» у контексті даної статті протиставляється зобов'язаній стороні, яка на професійних засадах надає певні інформаційні послуги. При цьому ст. 23 названого Закону розглядає інформаційну продукцію як матеріалізований результат інформаційної діяльності, призначений для задоволення потреб суб'єктів інформаційних відносин. Відповідно, інформаційна продукція, що має цифрове вираження, матеріалізується в цифрових носіях, призначених для її запису, передачі та зберігання у цифровій формі.

Під час купівлі цифрового контенту через біржу копірайтингу (специфічні сайти, такі як TextSale.ru, NeoText.ru, Etxt.ru, Advego.ru тощо) їх учасники, якими є власники сайтів, веб-майстри (фахівці з розроблення веб-сайтів) та оптимізатори (фахівці з оптимізації та популяризації сайтів) виступають як покупці вже

наявного тематичного контенту або як замовники послуг з підготовки (створення) копірайтером цифрового контенту у тому числі на систематичних засадах.

Контент веб-сайтів суб'єктів господарювання (сайт-візиток, промосайтів, корпоративних сайтів, інтернет магазинів тощо) містить рекламну інформацію та/або рекламний продукт, що створюються з метою популяризації товарів (у широкому сенсі) зазначених суб'єктів господарювання шляхом формування та/або підтримання обізнаності та інтересу споживачів стосовно товару та спонукання до його придбання. Відповідно до ЗУ «Про рекламу» реклама, незалежно від форм чи способів розповсюдження, має бути чітко відокремлена від іншої інформації таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу [7; с. 62]. Утім, незважаючи на те, що сьогодні саме Інтернет є одним із найпоширеніших та найефективніших видів рекламних засобів, чинне законодавство про рекламу не визначає специфіку інтернет-реклами та особливості договірно-правового забезпечення послуг з її надання.

Укладання договорів про надання послуг інтернет-реклами може здійснюватися як шляхом дистанційної взаємодії між замовниками та виробниками реклами без участі «віртуального посередника», так і через рекламну біржу (відкритий онлайн-ринок рекламних оголошень). Так, транснаціональна публічна корпорація Google придбала рекламну біржу «Дабл Клік» (Double Click), за допомогою якої рекламодавці можуть розміщувати візуальну рекламу в «Мережі контенту Гугл» (Google Content Network), а також на «Ютубі». Аукціонні торги у реальному часі є відносно новою технологією, яка ґрунтується на відкритому протоколі Iabs Open-rtb 2010 р., підготовленому під керівництвом компанії IAB (Interactive Advertising Bureau – бюро інтерактивної реклами) за участю фахівців великих компаній-партнерів IAB з метою автоматизування торгівлі рекламним простором цифрових медіа (остання версія протоколу 2013 року). Як у звичайному аукціоні, в аукціоні реклами беруть участь продавці (рекламні майданчики з рекламними місцями) і покупці (рекламодавці). Переможець аукціону одержує право на показ своєї реклами.

Під час розміщення на спеціалізованих веб-сайтах реклами своїх товарів (у широкому сенсі слова) суб'єкти господарювання виступають як рекламодавці, відповідно, саме вони несуть відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Так, згідно з ч. 4. ст. 40 ЗУ «Про телекомунікації» оператори та провайдери телекомунікацій не несуть відповідальності за зміст інформації, що передається їх мережами [8; с. 155], а ч. 2 ст. 27 ЗУ «Про рекламу» встановлює, що саме рекламодавці, які винні у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для її виробництва, а також у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами і т. ін., несуть відповідальність за порушення законодавства про рекламу [7; с. 62].

Використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права. При цьому на доктринальному рівні висувається цілком обґрунтована думка про потребу визнання самого рекламного продукту об'єктом інтелектуальної власності, що містить комбінацію інформаційного та емоційного компонентів для здійснення відповідного впливу на свідомість споживача [9, с. 162]. Можливість визнання реклами об'єктом авторського права й суміжних прав передбачено ст. 9 Угоди про співробітництво держав-учасниць у сфері регулювання рекламної діяльності, відповідно до якої реклама може цілком або частково бути об'єктом авторського права й суміжних прав [10]. У цьому разі авторські й суміжні права підлягають захисту відповідно до національних законодавств Сторін і Угоди про співробітництво у сфері охорони авторського права і суміжних прав.

Варто зазначити, що саме цифрова форма є доволі поширеною формою існування сучасних об'єктів інтелектуальної власності. У контексті даної проблематики не можливо обійти увагою питання про визначення творів, що обов'язково повинні бути відцифровані задля збереження культурної спадщини та надання до неї доступу широкій аудиторії. У Європейському Союзі відцифровці підлягають: 1) твори, що є загальносуспільним надбанням; 2) твори, за якими не встановлено автора (твори-сироти); 3) твори, які не перевидаються [11, с. 352-353]. В Україні хоча не виокремлено критерії формування самого переліку творів, що підлягають обов'язковій відцифровці, проте визначено організаційні та технологічні засади створення, функціонування і наповнення зведеного каталогу оцифрованих видань (далі – ЗКОВ) публічних (загальнодоступних) бібліотек України з метою обліку і бібліографічного опису таких видань в єдиному зведеному інформаційному ресурсі. До ЗКОВ входять цифрові копії друкованих видань на твердих носіях, крім періодичних видань, створених з урахуванням вимог законодавства щодо захисту авторських та суміжних прав [12].

Захист прав на цифровий контент, що є об'єктом інтелектуальної власності, на тепер не відрізняється від традиційних способів захисту інтелектуальної власності. Нині відсутні обмеження чи спеціальні застереження щодо особливої дії норми авторського права, права промислової власності в мережі Інтернет. При цьому основними напрямками захисту інтелектуальної власності в мережі Інтернет є захист прав на: текстовий зміст (контент) сайту як об'єкт авторського права на літературний твір; графічні елементи (дизайн сайту) як об'єкт авторського права на графічний твір; доменне ім'я як об'єкт права на торговельну марку чи фірмове найменування; сайт як програмне забезпечення (об'єкт авторського права); бази даних та комп'ютерні програми як об'єкти авторського права тощо.

Цифровізація є також сучасним напрямом видавничої сфери. Прямий продаж видавничої

продукції у цифровому форматі (цифрового контенту) використовують українські видавництва, наприклад "Клуб сімейного дозвілля", "Ранок". Утім, якщо зазначені видавництва здійснюють продаж електронних книг паралельно з друкованою видавничою продукцією, то компанія Google відкриває інтернет-магазин цифрових книг, друк яких у традиційному паперовому вигляді є неможливим.

Нарешті, бурхливий розвиток цифрових технологій зумовив появу (створення) складного (мультимедійного) цифрового контенту, представленого комп'ютеризованою комбінацією різних видів цифрової інформації (текстової, звукової, графічної тощо), у тому числі інформації, що належить до відповідних об'єктів інтелектуальної власності.

#### Висновки

Підсумовуючи все вищевикладене, зазначимо, що очевидною стає потреба в модернізації законодавчого регулювання відносин у сфері електронної комерції, зокрема відносин, що виникають під час створення та подальшого використання цифрового контенту та/або цифровізації традиційних об'єктів цивільного/господарського обороту, з обов'язковим урахуванням сучасного рівня їх розвитку, появою їх ускладнених форм (зокрема, мультимедійних цифрових продуктів). На наш погляд, поняття цифрового контенту як об'єкта господарських прав, визначення правового режиму та договірних засад трансферу його окремих видів, поняття послуг копірайтингу та правовий статус виконавця цих послуг (професійного копірайтера) тощо обов'язково повинні отримати законодавче закріплення на рівні спеціального законодавства про електронну комерцію.

#### Список використаних джерел:

1. Любченко М. І. Юридична термінологія: поняття, особливості, види: Монографія / М. І. Любченко. – Харків: ТОВ «ВИДАВНИЦТВО ПРАВА ЛЮДИНИ», 2015. – 280 с.
2. Проект Цифрова адженда України – 2020 («Цифровий порядок денний» – 2020) Концептуальні засади (версія 1.0) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uccci.org.ua>
3. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44. – Ст. 356.
4. Про інформацію : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII (в ред. ЗУ від 13 січня 2011 р. № 2938-VI) // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32. – Ст. 313.
5. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січня 2011 р. № // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 32. – Ст. 314.
6. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 р. № // Відомості Верховної Ради. – 2015. – № 45. – Ст. 410.
7. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. № 270/96 (в ред. ЗУ від 11 липня 2003 р. № 1121-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 8. – Ст. 62.

8. Про телекомунікації : Закон України від 18 листопада 2003 р. № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 12. – Ст. 155.

9. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення: монографія / Р. В. Ваксман. – Харків: Юрайт, 2014. – 208 с.

10. Угода про співробітництво держав-учасниць у сфері регулювання рекламної діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.pau.ua

11. Войниканис Е. А. Право інтелектуальної власності в цифрову епоху: парадигма балансу і гнучкості / Е. А. Войниканис. – М.: ІД «Юриспруденція», 2014. – 547 с.

12. Порядок формування зведеного каталогу оцифрованих видань, затверджений наказом Міністерства культури України від 25 травня 2016 р. // Офіційний вісник України. – 2016 р. – № 53. – Ст. 1870. – С. 149.

*Стаття посвячена изучению правового характера цифрового контента в области хозяйствования, анализу вопросов, связанных с созданием и использованием цифрового контента участниками хозяйственных отношений в том числе на договорной основе, а также формулировке выводов, направленных на совершенствование действующего законодательства по этим вопросам.*

**Ключевые слова:** цифровая экономика, электронная коммерция, цифровой контент, цифровизация, специализированные веб-сайты, цифровая информация, информационные услуги, интеллектуальная собственность.

*The article is devoted to the study of the legal nature of digital content in the field of business activity, the analysis of issues related to the creation and the use of digital content by participants of economic relations, including those that are based on a contract, as well as the formulation of conclusions aimed at improving the current legislation on these issues.*

**Key words:** digital economy, e-commerce, digital content, digitalization, specialized websites, digital information, information services, intellectual property.

