

¹⁰ Шестерякова И. В. Международные трудовые нормы и трудовое право России: их соотношение и коллизии: Автореф. дисс. д-ра юр. наук. – М., 2011. – С. 15.

¹¹ Servais J. International labour law. – The Hague: Kluwer Law International, 2009. – 45 p.

¹² Гликман О. В. Проблема эффективности механизма контроля МОТ // Московский журнал международного права. – 2005. – № 3 (59). – С. 70.

¹³ Лютов Н. Л. Всемирная торговая организация: перспективы участия в установлении международных трудовых стандартов / Н. Л. Лютов // Трудовое право. – 2009. – № 7. – С. 80–84.

¹⁴ Про виконання рішень та застосування практики Європейського суду з прав людини: Закон України від 23.02.2006 р., № 3477-IV // Відом. Верхов. Ради України. – 2006. – № 30. – Ст. 17.

¹⁵ Мазитова И. Р. Система коллективных жалоб по Европейской социальной хартии: автореферат дисс. ... кандидата юридических наук: 12.00.10 / Мазитова Илья Раисовна; [Место защиты: Казан. гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина] Казань, 2008 – С. 23.

¹⁶ Лукина Л. С. Вказана праця. – С. 27.

¹⁷ Положение о Комиссии по Правам Человека Содружества Независимых Государств [Электронный ресурс]. – http://www.worldcourts.com/eccis/rus/conventions/1993.09.24_Regulation_CISHRComm.htm

¹⁸ Lance Compa "Labour Rights in the FTAА". – Cornell University, 2006. – 250–252 p.

¹⁹ Гусов К. Н., Лютов Н. Л. Вказана праця. – С. 189–190.

Резюме

У даній статті розглядаються основні механізми контролю за дотриманням актів міжнародного регулювання праці. Особлива увага приділяється виявленню недоліків у роботі відповідних структур, перспективних напрямів їх розвитку та реформування для ефективного наддержавного контролю у даній сфері.

Ключові слова: контроль, дотримання міжнародних зобов'язань, міжнародні акти у сфері праці.

Резюме

В данной статье рассматриваются основные механизмы контроля за соблюдением актов международного регулирования труда. Особое внимание обращается на выявление недостатков работы соответствующих структур, перспективных направлений их развития и реформирования для эффективного надгосударственного контроля в данной сфере.

Ключевые слова: контроль, соблюдение международных обязательств, международные акты в сфере труда.

Summary

The main mechanisms of control of observance of the acts of international labour regulation are considered in this article. The special attention is given to the detection of the defects of respective structures, their perspective ways development and reformation for the effective control in this sphere.

Key words: control, the observance of the international obligation, international acts regulating labour relations.

Отримано 11.05.2012

О. О. ДОЦЕНКО

*Олександра Олександрівна Доценко, здобувач
Науково-дослідного інституту приватного права і
підприємництва НАПрН України*

СУБ'ЄКТИ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИХ ВІДНОСИН У СФЕРІ ШОУ-БІЗНЕСУ

Відносини у сфері шоу-бізнесу на території сучасної України ніколи не були надміру врегульованими нормативно-правовими актами, враховуючи специфіку цього бізнесу. Застосування договорів пояснюється тим, що йдеться про гнучку правову форму, в яку можуть входити різні за характером суспільні відносини. Основне призначення договору зводиться до регулювання в рамках закону поведінки людей шляхом вказівки на межі їх можливої і належної поведінки, а також наслідки порушення відповідних вимог.

Договір, визначаючи взаємовідносини двох і більше конкретних суб'єктів, юридично підпорядковує такі нюанси правовідносин, які не піддаються регулюванню за загальнообов'язковими правилами. Елементом будь-яких цивільно-правових відносин, а також і відносин у сфері шоу-бізнесу, виступають суб'єкти відносин.

З плином часу разом з розвитком системи суспільних відносин у сфері шоу-бізнесу, обумовлених договорами, розширився склад можливих учасників: поряд з фізичними особами (громадянами) у цій ролі стали виступати колективні утворення, визнані самостійними суб'єктами цивільного права – юридичні особи.

Актуальність теми полягає в тому, що дослідження складових елементів складу правовідносин у сфері шоу-бізнесу дає змогу здійснити аналіз договорів у шоу-бізнесі та доповнити існуючі прогалини у договірному регулюванні вказаної сфери.

У сучасній науці питанням вивчення шоу-бізнесу, його правовому регулюванню, а також визначенню суб'єктів правовідносин присвячено праці таких науковців, як П.А. Калениченко, І. А. Силонов, А. Берtrand, М. Флетчер Рейнолдз, Є. І. Жданова, Е. Голдберг, А. В. Хачатур'ян, М. М. Поплавський, С. В. Іванов, Н. В. Кротова та інших. Проте усі вказані науковці розглядали шоу-бізнес у його загальних правових аспектах або спрямовуючи своє дослідження на конкретний інститут шоу-бізнесу.

Метою ж нашого дослідження є визначення суб'єктного складу учасників цивільно-правового регулювання у сфері шоу-бізнесу, їх характерних ознак та особливостей, дослідити можливість одночасної участі у одному договорі кількох учасників, а також визначити галузі шоу-бізнесу, де застосовується договірне регулювання відносин учасників.

У процесі проходження в державі реформ розвиваються існуючі й складаються нові суспільні відносини, успішне здійснення і подальше вдосконалення яких неможливі в сучасних умовах без правового регулювання. Цивільний кодекс не регулює в індивідуальному порядку договорів у сфері шоу-бізнесу, тому визначення суб'єктів не регламентовано законодавчо. Більше того, важко взагалі знайти будь-який нормативно-правовий акт, присвячений відносинам, що складаються у сфері шоу-бізнесу.

За суб'єктним складом договір у сфері шоу-бізнесу може бути дво- або багатостороннім. Переважно багатосторонній характер даного договору дає змогу одночасно брати участь у ньому кільком суб'єктам цивільних правовідносин та негосподарюючим суб'єктам – юридичним особам, що мають однаковий економічний, підприємницький (комерційний) чи інший спільний інтерес. Такі учасники, з огляду на спільні інтереси та цілі, не можуть протиставлятися один одному як традиційні боржники й кредитори. Взаємні права та цивільно-договірні зобов'язання виникають тут у кожного учасника щодо інших. Причому кожен учасник зобов'язань може виступати одночасно і як боржник, і як кредитор. Взаємні права та обов'язки учасників опосередковані необхідністю досягнення спільної мети.

За критерієм розподілу прав та обов'язків між сторонами договір у сфері шоу-бізнесу може бути і двостороннім (взаємним), в якому права й обов'язки виникають у двох контрагентів. Обов'язку однієї сторони здійснювати фактичні та юридичні дії від свого імені і в інтересах іншої сторони протистоїть обов'язок іншої сторони – виконувати усі умови, передбачені договором, виконувати свою фактичну роботу, сплачувати винагороду іншій стороні та ін. Те, що сторони в обсязі прав та обов'язків можуть бути нерівнозначні, для визначення договору значення не має.

До договорів, які розглядаються нами в межах даного дослідження, належать договір між моделлю і модельним агентством, договір надання концертних послуг, продюсерський договір, договори на демонстрацію аудіовізуальних творів та посередницькі договори у сфері шоу-бізнесу.

У шоу-бізнесі склався свій поділ праці, вельми відмінний від того, який притаманний матеріальному виробництву. Звичайно, важлива роль у цьому виробництві приділяється авторові чи виконавцеві, що додає цій індустрії високий ступінь персоналізації. Зокрема, безпосередніми суб'єктами концертного договору будуть: виконавець (артист), замовник концерту¹.

Згідно зі ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» виконавцем називається актор (театру, кіно тощо), співак, музикант, танцюрист або інша особа, яка виконує роль, співає, читає, декламує, грає на музичному інструменті, танцює чи будь-яким іншим способом виконує твори літератури, мистецтва чи твори народної творчості, циркові, естрадні, лялькові номери, пантоміми тощо, а також диригент музичних і музично-драматичних творів².

Замовник концерту – це так званий споживач продукту та послуг, які надають виконавці. Замовником концерту може бути як будь-яка фізична особа, так і юридична. Замовниками може бути декілька фізичних або юридичних осіб.

Однак досить рідко концертні договори укладаються між замовником та безпосередньо виконавцем. Зазвичай, ще одним суб'єктом відносин виступає виконавчий продюсер або директор гастрольної діяльності. Виконавчий продюсер вирішує всі питання управлінського, фінансового та творчого характеру. Крім основних функцій, до його завдань входить перевірка справності обладнання, організація роботи всіх учасників проекту.

Директор групи, беручи участь у всіх її справах, виїжджає разом з нею на гастролі, вирішує всі питання, пов'язані зі співпрацею з партнерськими організаціями на місцях. Він залагоджує всі відносини з гастрольними відділами партнерів, наприклад, з приводу складання райдера.

Концертний директор організовує концерти будь-якого масштабу, як-то: клубні виступи, турне та інше. Він відповідає за бронювання квитків, місць у готелі для проживання виконавців, звукорежисера та інших членів творчої групи, формує графік концертної діяльності згідно з пропозиціями та ціновою політикою. Необхідно завантажувати та розвантажувати тонни обладнання, розміщувати людей і планувати подальші кроки. У цьому гастрольному директору зазвичай допомагають адміністратор турне чи тур-менеджер³.

Наступними суб'єктами цивільно-правових відносин – відносин модельного бізнесу виступають:

Модель – фізична особа, яка працює за контрактом, укладеним з модельним агентством, здійснює всі види робіт, що пропонуються агентством та обумовлені договором, а також виступає перед публікою, демонструючи одяг, парфуми, взуття інші аксесуари.

Модельне агентство – підприємство, яке займається наданням роботи в галузі реклами, моди, кіно, шоу-бізнесу підходящим для цієї мети особам обох статей (включаючи дітей), званих моделями. Агентство бере на себе зобов'язання забезпечувати моделей роботою в усіх сферах реклами, шоу-бізнесу та є при цьому

ексклюзивним роботодавцем моделі, а також представляє та захищає інтереси моделі, пов'язані з її професійною діяльністю. Основною метою діяльності агентства є формування ринку у сфері модельного бізнесу всіма доступними та законними засобами.

Фірма-замовник – особа (юридична або фізична), що потребує послуги агентства, або представник фірми-замовника. Це може бути компанія з виробництва і продажу одягу, взуття, головних уборів, парфумів, аксесуарів, а також рекламне агентство, кіностудія, ілюстрований журнал. В якості клієнта можуть виступати і фотограф, і модельєр, хоча найчастіше вони діють від імені якоїсь фірми (наприклад, фотохудожник, плануючи зйомку для журналу, може сам звернутися в агентство, щоб підібрати модель)⁴.

Крім директора агентства, для моделі найповажнішою особою в агентстві є букер. Роль букера залежить від моделей, яких вони представляють. Якщо вони працюють з новими особами, їх робота включає обов'язки щодо професійного становлення моделі, введення її в модельний бізнес, організації кастингів ("go-sees"), організації сесій з фотографами і стилістами, створення портфоліо. Букери, що працюють в основному модельному відділі, ведуть переговори з клієнтами про майбутню роботу і оплату за неї, посылаючи моделі на роботу і кастинги, організовуючи поїздки моделей по всьому світу, піклуючись про все, включаючи готелі, квитки та інші організаційні питання⁵.

Найбільш широке коло суб'єктів відносин охоплюють відносини у шоу-бізнесі з приводу демонстрації та відтворення аудіовізуальних творів.

До такого кола належать автор музичного твору, співавтори, продюсер музичного відеокліпу, виконавець і виробник фонограми й відеограми та безпосередньо організація, через ефірний час якої відбувається трансляція аудіовізуального чи іншого твору.

Виробники фонограм є основними суб'єктами у музичному шоу-бізнесі, оскільки саме ці суб'єкти акумулюють найбільшу кількість коштів, що циркулюють у даній сфері. Виробники відеограм як суб'єкти суміжних прав визначаються сьогодні лише в кількох країнах, тож про їх високе значення у музичному шоу-бізнесі говорити поки що важко, проте, враховуючи, що цей суб'єкт здійснює практично ідентичні права з правами виробників фонограм та зростаюче поширення відеозаписів, можна припустити, що в найближчому майбутньому роль виробників відеограм зростатиме. Майже ідентичний правовий статус виробників фонограм і виробників відеограм дає змогу досліджувати цих суб'єктів разом.

В Законі України «Про авторське право і суміжні права» виробником фонограми визначається фізична або юридична особа, яка взяла на себе ініціативу і несе відповідальність за перший звукозапис виконання або будь-яких звуків. Виробник відеограми – відповідно фізична або юридична особа, яка взяла на себе ініціативу і несе відповідальність за перший відеозапис виконання або будь-яких рухомих зображень (як із звуковим супроводом, так і без нього).

Виробником фонограми й відеограми є особа, яка здійснює саме юридичні, а не фактичні дії щодо запису звуку (відео). Тобто студія звукозапису, що виробила фонограму (відеограму) на замовлення іншої особи, не є суб'єктом суміжних прав, натомість остання особа вважається виробником фонограми (відеограми). На відміну від авторів і виконавців, суб'єктом первинних суміжних прав на фоно- та відеограму може бути юридична особа. Окремих вимог, спеціальної правосуб'єктності чи необхідності отримання дозволів та ліцензій для набуття юридичною особою правового статусу виробника фонограми (відеограми) законодавство не встановлює.

Суб'єктом прав на фонограму є також особи, до яких ці права перейшли в силу закону або за договором. Такий суб'єкт має похідні права на фонограму, але не набуває правового статусу виробника фонограми (відеограми).

Авторами відеокліпу як аудіовізуального твору є його:

- автор сценарію і/або текстів, діалогів;
- режисер-постановник;
- художник-постановник;
- оператор-постановник.

Одна особа може поєднувати декілька авторських функцій. Автор спеціально створеного для аудіовізуального твору музичного твору з текстом або без нього майже ніколи не є співавтором відеокліпу, за винятком поодиноких випадків. Відеокліп створюється відповідно до вже існуючого музичного твору, а не навпаки.

Автор сценарію відеокліпу продукує сценарій, що є за своєю природою літературним твором. Проте цей твір, основа майбутнього кліпу, обов'язково враховує особливості кінематографічного процесу, що виділяє його з-поміж звичайних літературних творів.

Художник-постановник, керуючи цілою групою інших художників (художниками з костюмів, декорацій, гриму), є керівником та організатором всіх робіт, пов'язаних зі здійсненням зображувально-декоративного рішення фільму. Він розробляє також кольорове рішення кожного об'єкта, готує ескізи декорацій, костюмів, реквізиту тощо та бере участь у визначенні стилістичної єдності музичного відеокліпу⁶.

Проте відносини, пов'язані зі створенням та використанням відеокліпів, мають ще одного суб'єкта. Це продюсер аудіовізуального твору (організація, що здійснює виробництво аудіовізуального твору). Продюсером аудіовізуального твору визнається особа, яка організує або організує та фінансує створення аудіовізуального твору. Відтак продюсер відеокліпу може не брати безпосередньої участі в його виробництві, але обов'язково виконує організаційну і часом фінансову функцію. У країнах континентальної сім'ї пра-

вових систем права продюсера аудіовізуального твору забезпечуються встановленням автоматичного, в силу закону, відчуження майнових прав авторами аудіовізуального твору на користь продюсера або, що буває частіше, встановленням презумпції легітимної належності продюсерів авторського майнового права на аудіовізуальний твір, якщо договором не передбачено інше, а також різноманітними обмеженнями особистих немайнових прав авторів цього твору⁷. Проте останнім часом акти європейського законодавства (наприклад Директива 92/100 ЄЕС Ради європейського співтовариства⁸) дають підстави говорити про продюсера аудіовізуального твору як про суб'єкта суміжних прав на перший запис фільму. Втім, указана Директива визначає тільки виключні права продюсера аудіовізуального твору на майновий найм та прокат примірників цього твору. Д. М. Сирота в цьому контексті пропонував уніфікувати вітчизняне законодавство з європейським, надавши первинні суміжні права на перший запис аудіовізуального твору його продюсерів⁹.

Ю. Г. Матвеев стверджував, що спостерігається тенденція до розмежування двох категорій: артистів-виконавців, які інтерпретують, та виконавців, які виконують (співак інтерпретує оперну арію, а піаніст лиш аккомпанує йому)¹⁰.

Ключовою фігурою в процесі організації та постановки видовищ виступає продюсер. Поняття продюсер сформувалося в процесі зародження кіновиробництва і визначало новий тип підприємця, який здійснював ідейно-фінансовий і художній контроль над постановкою.

Оскільки технології створення фільмів і телешоу подібні за своєю природою, термін «продюсер» закріпився і в цих сферах.

У Академічному тлумачному словнику термін продюсер визначається як постановник кінофільмів; власник кіностудії¹¹.

Тлумачний словник української мови надає наступне визначення терміна «продюсер»:

1) довірена особа кінокомпанії, що здійснює ідейно-художній та організаційно-фінансовий контроль над постановкою фільму; особа, яка організує, фінансує постановку фільму, вистави і т. ін.;

2) адміністративно-фінансовий організатор діяльності зі здійснення якого-небудь комерційного проекту (різних шоу, концертів, телепрограм, запису альбомів, дисків, відеокліпів і т. ін.)¹².

У вітчизняному шоу-бізнесі розрізняють два типи продюсерів.

Перший – продюсер, який, не втручаючись у творчість, займається організацією справи так, щоб все працювало на талант артиста. Він просуває проект за допомогою радіо і телебачення, преси, здійснює керівництво і контроль над всіма процесами, організовуючи заходи і презентації. Він діє від імені артиста, укладає необхідні договори, здобуває кошти.

Другий тип – це змішення першого типу і саундпродюсера. Такі люди не тільки беруть участь у студійному записі, коректуючи творчий процес виконавця, видаючи йому вже готовий власний матеріал, а й просувають артиста на ринку. Саундпродюсер вирішує питання технічного характеру щодо музичного матеріалу. Він визначає стилістику майбутнього альбому, вирішує, чи варто накладати певні ефекти на звукозапис та інше¹³.

Ще одним із суб'єктів правовідносин виступає інвестор. Інвестори і спонсори – це, як правило, учасники продюсерського договору. Це може бути генеральний директор видання, програмний директор або продюсер радіостанції чи директор якої-небудь іншої виробничої компанії. Залежно від характеру договору спонсор може як втручатися в процес виробництва проекту, так і покласти всі повноваження на продюсера проекту.

Інвестор виступає учасником проекту, фінансує затрати з проекту в повному об'язі або ж частково на початковому етапі популяризації виконавця. Строки фінансування визначаються фінансовим планом проекту.

Окрім перелічених учасників правовідносин у сфері шоу-бізнесу взаємодіють наступні суб'єкти, які за певних умов можуть бути включені й до договорів у сфері шоу-бізнесу. До таких учасників правовідносин передусім належать музичні видавництва, саундпродюсер, рекорд-компанії, рекорд-лейбли, арт-менеджер, PR-директор, промоутер та прес-аташе.

Проведене дослідження суб'єктів цивільно-правових відносин у сфері шоу-бізнесу приводить до наступних висновків:

1. Велика кількість суб'єктів у сфері шоу-бізнесу дає поштовх до подальшого вивчення правового регулювання цієї багатогранної діяльності. Кожен учасник правовідносин у сфері шоу-бізнесу наділений своїми специфічними та ексклюзивними функціями, що реалізуються під час виконання договору.

2. Від суб'єктного складу договору у сфері шоу-бізнесу залежить структура договірних зв'язків, права та обов'язки, що виникають з договору та його виконання.

3. Найбільш часто у сфері шоу-бізнесу застосовується договірне регулювання у наступних галузях: модельний бізнес, концертна діяльність, сфера продюсування, демонстрація аудіовізуальних творів та посередництво у сфері шоу-бізнесу.

4. Безпосередніми суб'єктами концертного договору виступають виконавець (артист) та замовник концерту. Суб'єктами договору у сфері модельної діяльності виступають: модель, модельне агентство, фірма-замовник модельної послуги. До суб'єктів відносин у шоу-бізнесі з приводу демонстрації та відтворення аудіовізуальних творів належать: автор музичного твору, співавтори, продюсер музичного відеокліпу, виконавець і виробник фонограми й відеограми та безпосередньо організація, через ефірний час якої відбувається трансляція аудіовізуального чи іншого твору. Суб'єктами продюсерського договору є: продюсер, виконавець, інвестор.

5. Належна правова регламентація та дослідження суб'єктного складу договорів у сфері шоу-бізнесу дасть змогу досягти структуризації, а також вдосконалити договірне регулювання зазначених відносин.

Вважаємо, що результатом подальших наукової розробки з даної теми має стати аналіз видів договорів, що укладаються у сфері шоу-бізнесу. Окрім того, подальші наукові розвідки з питань регулювання діяльності у шоу-бізнесу необхідні й можуть принести реальну практичну користь у цивільно-договірній сфері.

¹ Лазор В. В. Відмежування трудового договору від цивільних договорів / Лазор В. В. // Право України. – 1997. – № 12. – С. 83.

² Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р. № 3792-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 13 (29.03.94). – С. 64.

³ Пригожин И. И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И. И. Пригожин. – М.: АСТ: Алктгамма, 2009. – С. 294.

⁴ Щербань Л. Взаимоотношения с агентством [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.models.ua/>.

⁵ Медников Я. В. Підручник модельного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://defile.dp.ua/pidruchnyk-modelnogo-biznesu/>.

⁶ Чернышева С. А. Правовое регулирование авторских отношений в кинематографии и телевидении / Чернышева С. А. – М.: Наука, 1984. – С. 134.

⁷ Литчик Д. Авторское право и смежные права / Пер. с фр.; Предисл. М. Федотова. – М.: Ладомир, Изд-во ЮНЕСКО, 2002. – С. 121.

⁸ Директива 92/100 ЄС Ради Європейського Співтовариства від 19 листопада 1992 р. стосовно прав прокату, позичання і деяких положень авторського права і суміжних прав у сфері інтелектуальної власності // Авторське право і суміжні права. Європейський досвід. У 2 кн. / За ред. А. С. Довгерта. – Кн. 1: Нормативні акти і документи. Європейська інтеграція України / Уклад. Р. В. Дроб'язко. – К., 2001. – С. 85.

⁹ Сирота Д. М. Вдосконалення законодавства України про суміжні права до рівня основних універсальних міжнародних договорів про суміжні права: дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03 / Сирота Д. М. – К., 2004. – С. 174.

¹⁰ Матвеев Ю. Г. Международная охрана авторских прав / Матвеев Ю. Г. М.: Юридическая лит-ра, 1987. – С. 204.

¹¹ Академічний тлумачний словник (1970–1980) [уклад. В. М. Білоноженко] [у 11 т.]. – К.: Наукова думка. – Т. 8. – 1986. – С. 106.

¹² Тлумачний словник української мови. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lingvo.ua/uk/Interpret/uk/продюсер>.

¹³ Пригожин И. И. Политика – вершина шоу-бизнеса. – М.: АСТ: Алктгамма, 2009. – С. 378.

Резюме

У статті розглядається питання суб'єктного складу правовідносин у сфері шоу-бізнесу. Досліджується проблематика визначення суб'єктного складу правовідносин шоу-бізнесу, виділяються основні суб'єкти сфери шоу-бізнесу, проводиться аналіз їх основної спрямованості та ролі при укладенні договорів. Вказується на необхідність додаткового вивчення проблемних моментів суб'єктного складу договорів у сфері шоу-бізнесу.

Ключові слова: шоу-бізнес, продюсер, автор, виконавець, артист, замовник, модель, агентство.

Резюме

В статье рассматривается вопрос субъектного состава правоотношений в сфере шоу-бизнеса. Изучается проблематика определения субъектного состава правоотношений шоу-бизнеса, выделяются основные субъекты сферы шоу-бизнеса, проводится анализ их основной направленности и роли при заключении договоров. Указывается на необходимость дополнительного изучения проблемных моментов субъектного состава договоров в сфере шоу-бизнеса.

Ключевые слова: шоу-бизнес, продюсер, автор, исполнитель, артист, заказчик, модель, агентство.

Summary

This article discusses subject composition relationships in show business. A definition of subjective issues of legal show business, highlighted the main actors in show business, and analyzes their main focus and role of the contract. Indicated the need to further study the problem moments subject structure contracts in show business.

Key words: showbiz, producer, author, singer, actor, client, model agency.

Отримано 18.06.2012