

УДК 347.777

*Г. О. Ульянова***ЗАХИСТ ПРАВ ТВОРЦІВ РЕКЛАМИ ВІД НЕПРАВОМІРНОГО
ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ**

В умовах сьогодення реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Реклама присутня у всіх засобах масової інформації, на вулицях, в громадському транспорті. Враховуючи численність рекламних повідомлень, виробники та замовники реклами докладають все більше зусиль, щоб привернути увагу споживачів, на яких вона розрахована. Результатом таких зусиль доволі часто стають рекламні шедеври, які справляють позитивне враження та надовго запам'ятовуються. Звісно, кожний з замовників реклами зацікавлений у тому, щоб його рекламне повідомлення було оригінальним, а його складові не використовувалось у рекламі інших суб'єктів господарювання. Разом з тим споживачам реклами неодноразово доводилось спостерігати схожі за змістом, сюжетом реклами, в яких розповсюджувалась інформація про різні товари. Запозичення у рекламі можуть бути як випадковими, так і цілеспрямованими. Незалежно від того, внаслідок чого створюються практично однакові реклами, при їх розповсюдженні можуть порушуватись права та інтереси споживачів реклами, замовників та виробників реклами. При цьому слід зазначити, що оригінальна реклама або її фрагменти виступають результатом творчої діяльності, які охороняються законодавством у сфері інтелектуальної власності. У зв'язку з цим неправомірне запозичення окремих елементів реклами з метою використання в інших рекламах може призводити також до порушення прав їх творців.

Враховуючи широке коло осіб, права яких можуть порушуватись внаслідок створення тотожних рекламних повідомлень, актуального значення набуває питання правильної кваліфікації дій по запозиченню рекламного матеріалу, визначення законодавства, яке регулює окреслені відносини.

Оскільки внаслідок створення та розповсюдження схожих рекламних повідомлень можуть порушуватись права різних суб'єктів (замовників

реклами, виробників реклами, споживачів реклами), слід зазначити, що в межах даної статті увага буде приділена дослідженню проблеми порушення прав інтелектуальної власності творців реклами при неправомірному використанні рекламних матеріалів.

Проблемним питанням створення та розповсюдження реклами приділяється багато уваги у наукових дослідженнях.

Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності розглядались у працях вітчизняних та зарубіжних науковців: Ф. П. Котлера, В. С. Кулішенко, Л. В. Мамчур, Є. В. Ромата, Е. Л. Страунінга, А. В. Стрельникова, А. І. Черемної, З. Ш. Шугаїбова та ін.

Проблеми захисту прав інтелектуальної власності у відносинах, що виникають у зв'язку з рекламою, досліджувались у працях: Є. В. Ананьєвої, А. В. Банківського, М. М. Малєїної, Л. В. Мамчур, М. О. Чепелюк, О. Р. Шишки, О. О. Штефан.

Разом з тим проблема запозичення рекламних матеріалів, особливо з позиції права інтелектуальної власності, залишається належним чином не дослідженою.

Метою статті є дослідження законодавства, яке регулює відносини, що виникають у зв'язку зі створенням та розповсюдженням, на предмет забезпечення реалізації творцями реклами права на заборону неправомірного використання рекламних матеріалів та захист порушених прав інтелектуальної власності.

Сучасне законодавство, яке регулює відносини, що виникають у зв'язку зі створенням та розповсюдженням реклами, можна розділити на три категорії:

По-перше, це законодавство, яке регулює безпосередньо рекламні відносини (Закон України «Про рекламу» [1], Угода про співробітництво держав — учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19 грудня 2003 р. [2], Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 26 травня 2004 р. № 693 [3] та ін.);

По-друге, законодавство про захист від недобросовісної конкуренції, яке регулює відносини у сфері захисту прав та інтересів суб'єктів господарювання від розповсюдження недобросовісної порівняльної реклами, а також неправомірного використання рекламних матеріалів (Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [4]);

По-третє, законодавство у сфері захисту прав інтелектуальної власності (Цивільний кодекс України [5], Закон України «Про авторське право і суміжні права» [6]).

Враховуючи, що метою статті є аналіз проблемних питань захисту прав інтелектуальної власності при неправомірному копіюванні рекламних матеріалів, основану увагу зосередимо саме на цих положеннях законодавства.

Слід зазначити, що Закон України «Про рекламу» дає загальне визначення реклами як інформації про особу чи товар, розповсюдженої

в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначеної сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

При цьому як самостійний об'єкт авторського права чи суміжних прав реклама не розглядається.

Про рекламу як об'єкт права інтелектуальної власності зазначено в Угоді про співробітництво держав — учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19 грудня 2003 р., відповідно до ст. 9 якої реклама може цілком або частково бути об'єктом авторського права й суміжних прав [2].

Цивільний кодекс України, Закон України «Про авторське право і суміжні права» не передбачає рекламу у переліку об'єктів авторського права та суміжних прав. Разом з тим це не виключає можливості визнання реклами або її складових об'єктом права інтелектуальної власності, оскільки перелік об'єктів авторського права та суміжних прав є невичерпним. Тому за умови відповідності критеріям охороноздатності, встановленим у законодавстві про авторське право і суміжні права, реклама в цілому або її складові елементи можуть отримати відповідну правову охорону за законодавством про авторське право і суміжні права.

Крім того, враховуючи, що реклама містить інформацію щодо суб'єкта господарювання, товари та послуги, при її створенні використовуються також такі об'єкти права інтелектуальної власності, як засоби індивідуалізації учасників цивільних правовідносин, товарів та послуг (торговельні марки, комерційні найменування, географічні зазначення).

Отже, якщо реклама або її складові виступають самостійним об'єктом права інтелектуальної власності, одним із учасників правовідносин, які виникають у зв'язку з рекламою, є творець, який відповідно до чинного законодавства наділяється майновими та немайновими правами інтелектуальної власності. Відповідно до ст. 424 Цивільного кодексу України до майнових прав інтелектуальної власності належать право на використання об'єкта права інтелектуальної власності; виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності; виключне право перешкоджати неправомірному використанню об'єкта права інтелектуальної власності, в тому числі забороняти таке використання; інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом. Згідно ст. 423 Цивільного кодексу України право на визнання людини творцем (автором, виконавцем, винахідником тощо) об'єкта права інтелектуальної власності; право перешкоджати будь-якому посяганню на право інтелектуальної власності, здатному завдати шкоди честі чи репутації творця об'єкта права інтелектуальної власності; інші особисті немайнові права інтелектуальної власності, встановлені законом. Крім зазначених немайнових прав, відповідно до ст. 14 Закону України «Про авторське право і суміжні права» автору також належать право вибирати псевдонім, зазначати і вимагати зазначення псевдоніма замість

справжнього імені автора на творі і його примірниках і під час будь-якого його публічного використання; забороняти під час публічного використання твору згадування свого імені, якщо він як автор твору бажає залишитись анонімом.

Разом з тим не всі права інтелектуальної власності, передбачені у законодавстві, залишаються за творцем реклами або її складових. Досліджуючи правовий статус автора рекламного твору, Л. Мамчур слушно зазначає, що особливістю фактичного статусу автора залишається відсутність у нього не лише традиційного комплексу майнових прав (крім права на винагороду), але й практично повна відсутність традиційних можливостей для реалізації особистих немайнових прав, передбачених ст. 14 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [7, с. 35].

Специфіка правовідносин, які виникають у зв'язку зі створенням та розповсюдженням реклами, пов'язана з тим, що переважно їх суб'єктами зі сторони виробників реклами виступають професійні суб'єкти господарювання (рекламні агентства, компанії), які і укладають договори про створення реклами з її замовниками. Відносини ж між творцями реклами та рекламними агентствами переважно будуються на підставі договорів замовлення про створення та використання об'єктів права інтелектуальної власності або трудових договорів. При цьому за автором залишаються немайнові права інтелектуальної власності, тоді як майнові права у більшості випадків переходять до рекламного агентства або замовника реклами.

Незважаючи на те, що за автором залишаються немайнові права, вони не знаходять належної реалізації у відносинах, які виникають у зв'язку зі створенням та розповсюдженням реклами. Зокрема це стосується реалізації права на ім'я. Як правило у рекламних повідомленнях, незалежно від того яким чином вони розповсюджуються, не зазначається ім'я його творців. Однак це ніяким чином не значить, що права автора реклами або її складових елементів можуть ігноруватись та порушуватись. Незалежно від умов реалізації немайнових прав автора мають дотримуватись при виготовленні нової реклами. Слід звернути увагу на те, що у законодавстві допускається можливість не зазначати ім'я автора. Так, відповідно до п. 1 ч. 1 ст. 14 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [6] автору належать особисте немайнове право вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора на творі і його примірниках і за будь-якого публічного використання твору, якщо це практично можливо. Якщо вести мову про практичну можливість зазначення імені та прізвища автора або його псевдоніму у рекламі, то вона існує. Але слід враховувати, що метою реклами є розповсюдження інформації про товари, послуги або суб'єкта господарювання — замовника реклами, а не про її автора. Крім того, на практиці, коли заходить мова про виробника реклами, як правило вказується рекламне агентство, а не окремі автори рекламного твору.

Досліджуючи проблему зазначення відомостей про автора реклами у рекламному повідомленні, М. Гура зазначає, що у більшості випадків це буде невигідним для замовника, позаяк спричинюватиме додаткові витрати, пов'язані зі збільшенням обсягу реклами та розсіюванням уваги споживача реклами [8].

Враховуючи обмежене коло прав автора реклами або її складових елементів, постає питання щодо можливості реалізації та захисту його прав та інтересів у разі неправомірного копіювання рекламних матеріалів.

Заборона на незаконне запозичення рекламних матеріалів передбачена у декількох нормативно-правових актах. Так, відповідно до ст. 8 Закону України «Про рекламу» заборонено копіювання та імітування тексту, зображення, музичних чи звукових ефектів, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності. Встановлюючи загальну заборону на копіювання рекламних матеріалів, законодавство про рекламу допускає можливість наявності такого дозволу у законодавстві, яке регулює відносини інтелектуальної власності. Відповідно виникає питання, що це за випадки? Як вже зазначалось, законодавство у сфері інтелектуальної власності не містить спеціальних положень щодо створення та захисту реклами. Отже до відносин, які виникають у зв'язку зі створенням реклами або її окремих складових, як об'єктів права інтелектуальної власності, застосовуються загальні положення законодавства у зазначеній сфері. Як вже відмічалось, одним із майнових прав інтелектуальної власності є право уповноваженої особи дозволяти іншим суб'єктам використовувати результати творчої діяльності. Звісно, при створенні реклами замовник зацікавлений, щоб його рекламні матеріали, особливо якщо вони розроблені спеціально за його замовленням (оригінальні слогани, музичний супровід, цікаві персонажі), не використовувались іншими суб'єктами. Реалізація такого бажання є цілком можливою, якщо в угоді про створення реклами буде зроблено відповідне застереження. Найбільш вигідним для замовника реклами буде закріплення у договорі з виробником реклами положення, відповідно до якого майнові права інтелектуальної власності на рекламу переходять до нього. З іншої сторони, доволі часто під час створення реклами використовуються вже існуючі і доволі відомі твори, переважно музичні, літературні, художні. В такому випадку згоду на їх використання слід отримувати у їх творця або його правонаступника (якщо строк охорони виключних майнових прав не закінчився і такі твори не перейшли у суспільне надбання). В такому випадку використання творів у одній або декількох різних рекламах буде залежати від того, на яких умовах буде укладено договір щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності з правовласником. Якщо, наприклад, за договором буде видано невиключну ліцензію на використання фрагменту музичного твору у рекламі, це не обмежить право творця надати таку ж ліцензію на

використання того ж музичного твору іншим особам для використання його у рекламі. Немає підстав і для обмеження права на використання у рекламі різних суб'єктів творів, які перейшли у суспільне надбання. Таким чином, відповідно до законодавства у сфері інтелектуальної власності існує можливість використання одних і тих же об'єктів авторського права, суміжних прав у різних рекламах.

Крім права надавати дозвіл на використання результатів творчої діяльності, творці, а також їх правонаступники наділяються правом забороняти іншим особам використовувати об'єкти права інтелектуальної власності. Це право може бути реалізовано й при встановленні заборони на використання реклами або окремих її складових елементів, які виступають результатом творчої діяльності.

На жаль, незважаючи на існуючі можливості правомірного використання результатів творчої діяльності у різних рекламах, на практиці зустрічаються непоодинокі випадки неправомірного запозичення окремих фрагментів реклами.

Окрім Закону України «Про рекламу», запозичення без згоди правовласника рекламних матеріалів визнається також неправомірним Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції». Відповідно до ст. 4 Закону неправомірне використання чужих рекламних матеріалів без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання, визнається недобросовісною конкуренцією [4].

Таким чином, у законодавстві встановлено заборони на запозичення рекламних матеріалів. У зв'язку з цим виникає питання, якими з цих положень можуть скористуватись творці реклами або її складових у разі їх неправомірного використання.

Щодо закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» слід відзначити, що відповідно до ст. 2 Закон застосовується до відносин, у яких беруть участь суб'єкти господарювання у зв'язку з недобросовісною конкуренцією, у тому числі у разі вчинення ними дій за межами України, якщо ці дії мають чи можуть мати негативний вплив на конкуренцію на її території, якщо інше не встановлено міжнародними договорами України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. Виходячи зі сфери застосування даного закону слід зазначити, що він спрямований на захист прав та інтересів суб'єктів господарювання, які перебувають у конкурентних відносинах. Для того, щоб суб'єкт міг звернутись за захистом прав у випадку неправомірного використання належних йому рекламних матеріалів, має існувати декілька умов: по-перше, особа має виступати суб'єктом господарювання; по-друге, між суб'єктами господарювання мають існувати конкурентні відносини; по-третє, така реклама має використовуватись суб'єктом господарювання; по-четверте, неправомірне використання рекламних матеріалів призвело чи може призвести до змішування з діяльністю суб'єкта господарюван-

ня — власника таких рекламних матеріалів. Відповідно за захистом прав, порушених внаслідок копіювання рекламних матеріалів, за вказаним законом можуть звертатись безпосередньо замовники такої реклами. Разом з тим права інтелектуальної власності на рекламні матеріали виникають у їх творця з моменту їх створення та вираження в об'єктивній формі. Відповідно такі права можуть бути порушені ще до розповсюдження реклами, внаслідок чого автору може бути завдана суттєва шкода.

Отже творці реклами не зможуть належним чином захистити свої права інтелектуальної власності відповідно до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

Крім того, виникає ще одне питання при дослідженні проблеми неправомірного використання реклами. Яким чином може захистити права рекламне агентство? Якщо майнові права на об'єкти інтелектуальної власності належать агентству, воно зможе звернутись з вимогою про заборону використання рекламних матеріалів та вимагати відшкодування збитків, завданих неправомірним використанням результатів творчої діяльності. Однак не слід виключати випадків, коли майнові права інтелектуальної власності на рекламні матеріали в повному обсязі переходять до замовника реклами. Відповідно до законодавства про авторське право і суміжні права особою, уповноваженою на заборону використання рекламних матеріалів, стане безпосередньо їх замовник. Разом з тим, якщо рекламні матеріали, розроблені одним рекламним агентством, будуть постійно використовуватись іншими виробниками реклами, це може завдати не лише майнових збитків, а й зашкодити діловій репутації. З однієї сторони, створення реклами може проходити багато етапів, на вимогу замовника можуть розроблятись декілька проектів майбутньої реклами. Тому це затратний як за часом, так і за фінансами проект. З іншої сторони, під час розповсюдження реклами не зазначається ні творець рекламних матеріалів, ні рекламне агентство, яке виступало стороною договорів про створення реклами. У зв'язку з чим при появі «реклам-близнюків» в першу чергу замовник реклами буде звертатись із звинуваченням про передання іншим суб'єктам господарювання його рекламних матеріалів на адресу рекламного агентства. Тому дії рекламних агентств, які запозичують та неправомірно використовують чужі рекламні матеріали, мають також бути визнані недобросовісною конкуренцією.

Щодо закону України «Про рекламу» слід зазначити, що відповідно до ст. 4 використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України про авторське право і суміжні права. З положень даної статті вбачається, що цей закон не регулює відносини, пов'язаних з використанням об'єктів авторського права та суміжних прав у рекламі, відповідно й не регулює відносин у сфері захисту прав інтелектуальної власності на рекламні матеріали.

Виходячи з наведеного творець реклами може захистити свої права внаслідок неправомірного копіювання його рекламних матеріалів відповідно до законодавства у сфері інтелектуальної власності. Разом з тим постає наступне питання, в яких випадках та в яких межах автор реклами може звертатись за захистом належних йому прав. Це залежить від декількох обставин: по-перше, від того, чи розповсюджена реклама чи ні; по-друге, від розподілу прав інтелектуальної власності між учасниками відносин, які виникають у зв'язку з рекламою.

Щодо першої обставини слід зазначити, що відповідно до законодавства момент створення рекламних матеріалів та момент виникнення самої реклами в розумінні закону України «Про рекламу» не співпадають. Відповідно до Закону України «Про рекламу» рекламою є розповсюджена інформація, тобто доведена до невизначеного кола осіб.

В. Погуляєв зазначає, що саме з моменту розповсюдження, доступності невизначеному колу осіб рекламна інформація стає рекламою [9].

На думку Л. Мамчур, моментом появи реклами як об'єкта правового регулювання є її створення як первісної інформації, про що свідчать вимоги законодавця до змісту реклами. Рекламні відносини виникають та існують задовго до моменту розповсюдження як кінцевого етапу обігу реклами в суспільстві, тому визначення має наголошувати, що реклама — це не розповсюджена, а призначена до розповсюдження інформація [10].

На відміну від реклами права на самі рекламні матеріали, як об'єкти авторського права, виникають з моменту їх створення та вираження в об'єктивній формі. Одним із порушень авторських прав, які зустрічаються на етапі створення реклами, є привласнення рекламних матеріалів особою, яка не є їх автором та пред'явлення замовнику від власного імені. Такі дії можуть бути кваліфіковані як плагіат, який передбачає оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору. Крім того, можуть допускатись порушення майнових прав автора, зокрема права на отримання належної винагороди за створення рекламних матеріалів. В першу чергу, з метою недопущення порушення права на отримання винагороди слід приділяти належну увагу визначенню розміру та порядку виплати винагороди при укладанні договорів замовлення на створення реклами, якщо автор не перебуває у трудових відносинах з рекламним агентством, а виступає самостійною стороною відповідного договору.

Складніше автору захистити права внаслідок неправомірного використання рекламних матеріалів вже розповсюдженої реклами. Якщо майнові права на рекламу передані замовнику реклами або перейшли до рекламного агентства, автор втрачає право забороняти іншим суб'єктам запозичувати та використовувати рекламні матеріали. Якщо ж автор надав право на використання творів лише при виготовленні певної реклами, їх запозичення в іншій рекламі буде виступати грубим порушенням прав інтелектуальної власності. В такому випадку автор зможе

вимагати припинення подальшого використання у рекламі належних йому об'єктів інтелектуальної власності, а також відшкодування завданих внаслідок цього збитків.

Разом з тим за автором зберігається немайнове право, яке передбачає можливість забороняти іншим особам перекручувати або іншим чином спотворювати об'єкт авторського права, внаслідок чого буде завдано шкоду честі та діловій репутації автора. Однак видається, що реалізувати зазначене право при неправомірному використанні рекламних матеріалів буде не легко. Для того, щоб заборонити неправомірне використання рекламних матеріалів, необхідно буде довести, що до реклами як твору внесені суттєві зміни, а також що внаслідок таких дій завдано шкоду честі та репутації автора. Знов-таки здійснити спробу реалізувати це право автор може на етапі розроблення рекламних матеріалів, якщо запропонована ним реклама зазнає суттєвих змін без його згоди.

Коли ж реклама розповсюджена, в першу чергу від неправомірного використання рекламних матеріалів шкоди може зазнавати сам замовник реклами.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження дозволяє робити наступні висновки.

Незважаючи на те, що творці реклами або її окремих складових елементів наділяються майновими та немайновими правами інтелектуальної власності, вони не всі можуть бути в повному обсязі реалізовані у правовідносинах, які виникають у зв'язку зі створенням та розповсюдженням реклами. Особливо це стосується немайнових прав інтелектуальної власності (права на ім'я, права на збереження цілісності твору тощо).

Серед різних нормативно-правових актів, які встановлюють заборони на неправомірне використання рекламних матеріалів, творці реклами можуть здійснювати захист належних їм прав на підставі законодавства у сфері інтелектуальної власності.

Проведене дослідження дозволило виявити чимало проблем, які виникають у зв'язку з неправомірним копіюванням рекламних матеріалів. Не всі з них найшли остаточне розв'язання, а тому можуть виступати предметом подальших наукових розвідок. Адже пошук законодавчих та практичних механізмів попередження неправомірного копіювання рекламних матеріалів є необхідною умовою захисту прав та інтересів учасників відносин, які виникають у зв'язку зі створенням та розповсюдженням реклами, серед яких важливе місце посідають творці реклами.

Л і т е р а т у р а

1. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 39. — Ст. 181.
2. Угода про співробітництво держав — учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19.12.2003 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua>

3. Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: постанова Кабінету Міністрів України від 26 трав. 2004 р. № 693 // Офіційний вісник України. — 2004. — № 21. — Ст. 1440.
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 7 черв. 1996 р. // Відомості Верховної Ради. — 1996. — № 36. — Ст. 164.
5. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. // Відомості Верховної Ради. — 2003. — № 40–44. — Ст. 356.
6. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23 груд. 1993 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 13. — Ст. 64.
7. Мамчур Л. Особливості правового статусу автора рекламного твору / Л. Мамчур // Теорія і практика інтелектуальної власності. — 2011. — № 6. — С. 32–37.
8. Гура М. Реклама як об'єкт авторського права / М. Гура // Юридична газета. — 2004. — № 17.
9. Погуляев В. Воздействие на нарушителей авторских и смежных прав по законодательству о рекламе / В. Погуляев // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. — 2005. — № 10. — С. 26.
10. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивілістичний аспект): дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Л. В. Мамчур. — Л., 2006. — 203 с.

А н о т а ц і я

Ульянова Г. О. Захист прав творців реклами від неправомірного використання рекламних матеріалів. — Стаття.

Стаття присвячена аналізу нормативно-правових актів, які встановлюють заборону на неправомірне використання рекламних матеріалів. У відносинах, які виникають у зв'язку зі створенням та розповсюдженням реклами, права інтелектуальної власності реалізуються не в повній мірі, що обумовлює й особливості захисту прав творців рекламних матеріалів у випадку їх неправомірного використання.

Ключові слова: реклама, автор реклами, виробник реклами, замовник реклами, неправомірне використання реклами, захист прав інтелектуальної власності.

А н н о т а ц и я

Ульянова Г. А. Защита прав творцов рекламы от неправомерного использования рекламных материалов. — Статья.

Статья посвящена анализу нормативно-правовых актов, которые устанавливают ограничения на неправомерное использование рекламных материалов. В отношениях, которые возникают в связи с созданием и распространением рекламы, права интеллектуальной собственности не реализуются в полной мере, что обуславливает и особенности защиты прав творцов рекламных материалов в случае их неправомерного использования.

Ключевые слова: реклама, автор рекламы, производитель рекламы, заказчик рекламы, неправомерное использование рекламы, защита прав интеллектуальной собственности.

S u m m a r y

Ulianova G. A. Copyright protection from the illegal use advertisement. — Article.

The article devoted to comprehensive analysis the legislation, which sets limits on the illegal use of advertising. The author elucidates the peculiarities of copyright protection in the legal relations arising from advertisement.

Keywords: advertisement, author of advertisement, producer of advertisement, customer of advertisement, illegal use of advertisement, protection of intellectual property rights.