

**Біліченко Олена Василівна,
Ярошук Іванна Володимирівна,**
*студентки 3-го курсу факультету міжнародно-правових відносин
Національного університету «Одеська юридична академія»
Науковий керівник: к. ю. н., доцент, доцент кафедри
цивільного права Некіт К. Г.*

ПРОБЛЕМИ ЗАХИСТУ ІМІДЖЕВИХ ПРАВ

Іміджеві права починають набувати популярності через численні випадки їх експлуатації та порушень. Надання таких прав дає змогу особі їх захищати, використовувати та подавати в суд у разі порушення зазначеного права. На нашу думку, іміджеві права включають не тільки фотографії особи. По-перше, вони є вираженням особистості у суспільному надбанні. По-друге, іміджеві права стосуються різних прав, які особа має на власну особу (включаючи ім'я, фотографію та зображення, підпис, особистий бренд, гасла чи логотипи). По-третє, інші права, якими особа може володіти у своїй власній подобі, включають зовнішність, силует, рису обличчя, манери тощо.

Уперше таке ноу-хау з'явилося звичайно у зарубіжних країнах під назвою «image rights», коли особи із широкою популярністю почали зазнавати труднощів від користування їхнім іміджем іншими особами, установами, організаціями без належних на те підстав. У США дана дефініція набула поширення у вигляді вислову «right of publicity» («право на публічність»), яка надає захист від несанкціонованого комерційного використання імені та образу [5, с. 234]. Так в справі *Davis vs. Electronic Arts Inc.* 2015 [6]. Суд зазначив, що використання відповідачем образів професійних гравців в американський футбол в серії відеоігор *Madden NFL* не є випадковим, тому що це – головна комерційна мета.

У Великобританії у справі *Robyn Rihanna Fenty vs. Topshop* 2015 [7]. Суд визнав продаж ритейлером 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.

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].

Тобто, право на публічність не згадується ні в нормах українського законодавства, ні в судовій практиці. Нині деякі елементи права публічності можна знайти в законодавстві, що регулює особисті немайнові права, та в правовій базі товарних знаків. Цивільний кодекс України (2003 р.) передбачає перелік особистих немайнових прав. Право на своє ім'я регулюється ст. 294–296 ЦК України. Через ст. 294 ЦК України фізична особа має право на своє ім'я. Відповідно до ст. 296 фізична особа має право використовувати своє ім'я в усіх сферах діяльності [1]. Проаналізувавши законодавчу базу, яка регулює право на своє ім'я, можна зробити висновок, що ці норми регулюють право на ім'я всіх осіб, чи то відомих осіб, так і ні. До того ж право на своє ім'я є немайновим правом, тому його передача не передбачена Цивільним кодексом України.

Деякі аспекти права публічності можна знайти в Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (1993 р.), відповідно до ст. 6 якого торгова марка не може бути зареєстрована, якщо вона відтворює прізвища, імена, псевдоніми та їх похідні, а також портрети та факсиміле відомих в Україні осіб без їх згоди [3].

Право на власне зображення також охороняється Цивільним кодексом України. Відповідно до ст. 308 фотографія чи інші вироби мистецтва, на яких зображена фізична особа, можуть бути публічно демонстровані, відтворені чи розповсюджені лише за згодою цієї

особи, а у разі її смерті – за згодою уповноважених осіб. Згода, надана фізичною особою, яка зображена на фотографії чи іншому виробі мистецтва, може бути відкликана після її смерті уповноваженими особами. Якщо фізична особа позувала для художника за певну плату, фотографія чи інший виріб нехудожнього мистецтва можуть бути публічно продемонстровані, відтворені або розповсюджені без її згоди. Фізична особа, яка за винагороду позувала художнику фотографії чи іншого твору мистецтва, а після його смерті її діти та вдова (вдівець), батьки, брати чи сестри можуть вимагати припинення публічного показу, відтворення, або розповсюдження фотографії чи іншого твору мистецтва за умови відшкодування художнику чи іншій особі збитків, понесених у зв'язку з цим. Фотографію можна розповсюджувати без згоди фізичної особи, яка на ній зображена, за умови, що це обумовлено необхідністю захисту її інтересів або інтересів інших осіб [1].

Зазначені статті регулюють лише немайнові інтереси фізичної особи та не передбачають жодного спеціального режиму для зображення та імені знаменитості, у тому числі можливості ліцензування чи передачі права на використання свого іміджу.

На нашу думку, чинне українське законодавство не передбачає можливості вільного комерційного використання права на публічність, унеможливаючи учасникам шоу-бізнесу одержання доходу від використання своєї особистості. Таким чином, українське законодавство має зазнати змін. Модель американського права публічності можна взяти за приклад і ввести в український Цивільний кодекс. Нове положення може ґрунтуватися на ст. 33–44 Цивільного кодексу Каліфорнії як один з найбільш детальних законодавчих актів, що стосуються права публічності [8].

Література:

1. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № 40–44. Ст. 356.
2. Податковий кодекс України: Закон України від 19.05.2011 р. № 3393- VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48–49. Ст. 536.
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993 р. № 3689-XII. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.

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. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_001700-09.
5. Ясечко С.В. Щодо питання іміджевих прав. Проблеми цивільного права та процесу: тези доп. учасників наук.-практ. конф., присвяч. світлій пам'яті О. А. Пушкіна. Харків. обласний осередок Всеукр. громад. орг. «Асоціація цивілістів України». Харків: ХНУВС. 2018. С. 233–235.
6. Davis vs. Electronic Arts Inc. 2015. URL: <https://caselaw.findlaw.com/us-9thcircuit/1688882.html>
7. Robyn Rihanna Fenty vs. Topshop. England and Wales Court of Appeal (Civil Division) Decisions. 2015. URL: [http://www.bailii.org/cgi-bin/format.cgi?doc=/ew/cases/EWCA/Civ/2015/3.html&query=\(title:\(+Fenty+\)\)+AND+\(%22image+rights%22\)](http://www.bailii.org/cgi-bin/format.cgi?doc=/ew/cases/EWCA/Civ/2015/3.html&query=(title:(+Fenty+))+AND+(%22image+rights%22))
8. California Civil Code § 4. California Office of Legislative Counsel. Retrieved February 28, 2019. URL: https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=CIV&division=4.&title=2.&part=1.&chapter=2.&article=3.