

2. Єдиний державний реєстр судових рішень, URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/78800337>.
3. Єдиний державний реєстр судових рішень, URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/95672725>.
4. Єдиний державний реєстр судових рішень, URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/90229534>.
5. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України, 1993. – №7, ст.36, URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
6. Інтернет-газета «Економічна правда», URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/01/30/656436/>.
7. Офіційний сайт КК «Рошен», URL: <https://www.roshen.com>.

**Ключові слова:** промисловий зразок, право інтелектуальної власності, бренд, логотип, об'єкт інтелектуальної власності.

**Ключевые слова:** промышленный образец, право интеллектуальной собственности, бренд, логотип, объект интеллектуальной собственности.

**Key words:** industrial design, intellectual property right, brand, logo, object of intellectual property.

### **СТЕПАНЕЦЬ ЮРІЙ ЛЕОНІДОВИЧ**

*Національний університет «Одеська юридична академія»,  
асистент кафедри загальнотеоретичної, конституційної та цивільної  
юриспруденції Миколаївського інституту права, аспірант*

### **ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА АВТОРСЬКОГО ПРАВА**

На сьогоднішній день складно уявити наше життя без реклами. Реклама супроводжує людину всюди і неможливо заперечувати її вплив на життя суспільства в цілому. Протягом двох останніх десятиліть відбулися істотні зміни, в тому числі, рекламна діяльність поширилася, крім звичного сегмента телебачення і зовнішньої реклами, в інтернет – простір: соціальні мережі, інтернет розсилка, банери на веб-сайтах і т.д.

З урахуванням стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, розширення ринку різних товарів, робіт і послуг з'являється проблема регламентації рекламної діяльності, а так само і захисту прав та законних інтересів творців рекламного продукту. Тому при створенні реклами важливо розібратися в тому, як не порушити чуже авторське право і уникнути покарання, а також захистити надалі створений рекламний продукт від його незаконного копіювання.

Перелік об'єктів, на які розповсюджується правова охорона авторським правом закріплений у ст. 433 Цивільного кодексу України (далі – ЦК України) та ст. 8 Закону України "Про авторське право і суміжні права". Проте, реклама як самостійний об'єкт, у наведених нормативно-

правових актах, не згадується. В той же час, перелік об'єктів, що охороняються авторським правом і у ЦК України, і у Законі України "Про авторське право і суміжні права" не є вичерпними. З цього приводу виникає потреба звернутися до спеціального законодавства, яким врегульовуються відносини у рекламній діяльності. Відповідно до Закону України «Про рекламу» рекламою визнається інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару [3].

Так, ст. 4 Закону України "Про рекламу" вказує на те, що використання об'єктів авторського права і/або суміжних прав у рекламі можливе лише при додержанні вимог законодавства України про авторське право і суміжні права [3]. Тобто законодавець розглядає рекламу не як об'єкт авторського права, а як спосіб використання об'єктів авторського права.

Проте, не виділення законодавцем реклами як самостійного об'єкта охорони авторським або суміжним правом, не означає, що реклама не може стати таким при наявності ознак охороноздатності [5, 4]. Для цього необхідно додержання двох правил: а) творчий характер; б) вираження у будь-якій об'єктивній формі.

Саме творчий підхід надає рекламі оригінальності, неповторності та виключності. Для прикладу, можна виокремити креативний підхід до створення рекламної кампанії шоколадного батончику «Bounty», яка створює цілу культуру свого продукту: з кожною появою нового ролика, споживач рекламного креативу, почувши лише одну мелодію, підсвідомо очікує побачити на екрані райський куточок на Землі, стаючи таким чином учасником створеної субкультури. У такому випадку все починається з оригінального сценарію, підбирається унікальна мелодія, знімається відповідний відеоролик, метою чого і є створення реклами. Тому, появі реклами передують ціла низка дій, результатом кожної з яких може бути самостійним об'єктом авторського права.

Так, правова охорона може надаватись: літературним творам (сценарії роликів, оригінальні рекламні повідомлення); музичним творам (створення оригінальної музики), аудіовізуальним творам (реklamні відеоролики), творам живопису, архітектури, скульптури та графіки (зовнішня реклама), фотографічним творам і т.д.

Авторські права не виникають завдяки якійсь реєстрації створеного твору, а їх здійснення і охорона не потребують будь-яких форм оформлення або дотримання інших формальностей. Уже сам факт створення твору обумовлює наявність авторських прав у творця. Але в практиці юриспруденції саме цей факт часто стає каменем спотикання, оскільки авторство ще потрібно довести.

Щодо використання в рекламі об'єктів авторського права, то керуючись ст. 441 ЦК України та ч. 3 ст. 15 Закону України «Про авторське право і суміжні права», залежно від способу використання та рівня втручання у твір, можна розрізняти: переробку твору (коли в рекламі використовується лише музика популярної пісні без слів), включення до іншого твору (коли в рекламі дії сюжету супроводжуються уривком

з пісні) [1]. Звідси випливає, що особа, яка хоче переробити твір, який охороняється законом, зобов'язана отримати дозвіл автора на цей твір. При цьому, слід пам'ятати про недоторканність твору. Відповідно до ст. 14 Закону України «Про авторське право і суміжні права» право на недоторканність твору дозволяє запобігти будь-якій зміні або спотворенню, а також іншому посяганню на твір [2].

Щодо правовласників рекламного твору, то ними зазвичай є рекламодавці. Однак, для цього необхідно, щоб автор був його (або виробника реклами) працівником з відповідними службовими обов'язками і з ким був укладений авторський договір/

При виготовленні та розповсюдженні реклами важливо також враховувати права третіх осіб. Насамперед, це стосується творів, що складають національне або світове культурне надбання. Відповідно до ст. 30 Закону України «Про авторське право і суміжні права», твори, які стали суспільним надбанням, можуть бути вільно, без виплати, використовуватися будь-якою особою за умовою дотримання особистих немайнових прав автора, передбачених ст. 14 цього Закону [3]. Законом зазначене питання взагалі неврегульоване.

Виходячи з вищезазначеного, можна сформулювати такі правила використання об'єктів авторського права у рекламі.

По-перше, слід дізнатися хто є автором твору, який охороняється. По-друге, отримати дозвіл у автора або його правонаступника на використання твору. По-третє, укласти договір про створення у письмовій формі. По-четверте, використовувати цей твір у відповідності до укладеного договору. По-п'яте, врахувати права третіх осіб [5, 77-78].

Необхідно дотримуватися вищевикладених правил щодо будь-якого охоронюваного твору незалежно від того, чи виникає потреба використати у рекламі мелодію з пісні, чи кілька кадрів із фільму, фотографії, чи рядок із віршу. Оскільки рекламодавець використовуючи в своїй рекламі твори, в разі порушення авторських прав, несе велику відповідальність, ніж виробник реклами, який отримав винагороду за зроблену рекламу. Тому, при оформленні замовлення на створення рекламного твору, рекламодавцям рекомендується перекладати свою частку відповідальності на виробників реклами, який в подібних умовах навіряд чи стане переймати сторонні твори при виконанні замовлення.

На жаль, в Україні порушення авторських прав в рекламі – це не рідкісне явище. Найпоширенішим методом є звичайний плагіат. Порушення авторського права може загрожувати виробнику реклами неприємностями у вигляді незапланованої виплати авторської винагороди або участі в якості відповідача в суді за позовом про незаконне використання результату інтелектуальної діяльності.

Отже, роблячи висновки, потрібно відмітити, що питання використання в рекламі об'єктів авторського права на сьогодні не позбавлено актуальності. Із проведеного аналізу ознак охороноздатності об'єктів авторського права, можна зробити висновок, що реклама може бути визнана самостійним об'єктом авторського права за умови якщо вона створена в результаті інтелектуальної, творчої праці, завдяки чому

вона є оригіальною та неповторною, а також в разі закріплення її на будь-якому матеріальному носії.

У вітчизняному законодавстві все ще існують прогалини і неточності, що стосуються регулювання реклами, тому на даний час стоїть питання про необхідність більш ретельного підходу до регламентації особливостей використання і охорони інтелектуальної власності в рекламі. Законодавцем повинні бути розглянуті головні «слабкі місця» нормативної бази регулювання даних відносин: договірні відносини, умови поширення рекламної інформації, відповідальність конкретних осіб за рекламні правопорушення і т. д.

### ***Список використаної літератури:***

1. Цивільний кодекс України : Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44. – Ст. 356.
2. Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 3792-XII від 23.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. — 1994. — № 13. — Ст. 64.
3. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181
4. Бован К. С. Особливості використання об'єктів авторського права у рекламі / К. С. Бован // Вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". Політологія. Соціологія. Право. – 2012. – № 2. – С. 76-79.
5. Штефан О. О. Реклама як самостійний об'єкт авторського права / Олена Штефан // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2008. – № 5. – С. 3-10.

**Ключові слова:** реклама, авторське право, інтелектуальна власність.

**Ключевые слова:** реклама, авторское право, интеллектуальная собственность.

**Key words:** advertising, copyright, intellectual property.

### ***БАХУР ОЛЕКСАНДР ВАЛЕРІЙОВИЧ***

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,  
аспірант кафедри цивільного права і процесу*

## **РОЗВИТОК СУДОВОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В УКРАЇНІ**

В останні роки в Україні послідовно створюються умови для належного судового захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності суб'єктами підприємницької діяльності. Судова практика свідчить, що визначальна роль у забезпеченні такого захисту належить господарським судам, адже значна кількість спорів щодо захисту прав інтелектуальної власності в процесі своєї діяльності виникають між суб'єктами господарювання.