

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ АВТОРСЬКОГО ПРАВА В РЕКЛАМІ

Тетьора Ірина Сергіївна,
*магістрантка Черкаського національного університету
імені Богдана Хмельницького*

Відомо, що використання у рекламі об'єктів авторського права і (або) суміжних прав здійснюється відповідно до вимог законодавства України «Про авторське право і суміжні права» [2].

У юридичній науці під терміном «використання реклами» слід розуміти процес застосування тих чи інших корисних властивостей реклами, що може здійснюватись у межах виробництва чи розповсюдження реклами. В цьому контексті ст. 4 визначає, що використання об'єктів авторського та суміжного прав у рекламі здійснюється на підставі законодавства України про авторське право та суміжні права. Таким чином, використані в рекламній інформації об'єкти авторського права чи суміжних прав не змінюють свого статусу, а також своєї належності тим чи іншим особам лише на підставі факту їх використання в рекламі [3].

Також слід зазначити, що Закон України «Про авторське право і суміжні права» регулює відносини у сфері створення, реєстрації та відчуження елементів прав на зазначені об'єкти [2].

Безперечно, суб'єктами авторського права є автори творів, їх спадкоємці та особи, яким автори чи їх спадкоємці передали свої авторські майнові права [1].

До того ж об'єктами авторського права, які, зокрема, можуть використовуватись у процесі виробництва і розповсюдження реклами, є твори науки, літератури і мистецтва, а саме:

- літературні письмові твори белетристичного, публіцистичного, наукового, технічного або іншого характеру;
- виступи, лекції, промови, проповіді та інші усні твори;
- бази даних;
- музичні твори з текстом і без тексту;
- аудіовізуальні твори;
- твори образотворчого мистецтва;
- фотографічні твори, у тому числі твори, виконані способами, подібними до фотографії;

- ілюстрації, карти, плани, креслення, ескізи, пластичні твори, що стосуються географії, геології, топографії, техніки, архітектури та інших сфер діяльності;

- похідні твори;

- тексти перекладів для дублювання, озвучення, субтитрування українською та іншими мовами іноземних аудіовізуальних творів;

- інші твори [2].

Повертаючись до Закону України «Про авторське право і суміжні права», потрібно враховувати, що право авторства виникає з моменту створення твору, не вимагаючи при цьому будь-якої реєстрації. Проте, на сьогодні спостерігається тенденція до отримання додаткових державних гарантій щодо захисту свого авторського права, а тому часто автори реєструють свої твори в Державній Службі інтелектуальної власності, отримуючи при цьому свідоцтво авторства. Враховуючи наведене, якщо під час рекламування планується застосування об'єктів авторського права, потрібно враховувати вимоги Постанови Кабміну «Про державну реєстрацію авторського права і договорів, які стосуються прав автора на твір» від 27 грудня 2001 р., № 1756, згідно з якою в Україні створюється Державний реєстр свідоцтв про реєстрацію авторського права на твір та Державний реєстр договорів, які стосуються права автора на твір. Тому рекламодавцям та виробникам у такому разі потрібно проводити додаткову роботу як щодо перевірки чи не належить певний твір до вказаних реєстрів, так і щодо дотримання вимог Постанови щодо укладення договорів, які стосуються прав автора на твір [4].

Договірна форма використання творів найбільшою мірою забезпечує реалізацію та охорону як особистих, так і майнових прав авторів. Адже чітка та детальна розробка договорів, які б регулювали порядок та умови використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі, має забезпечити оптимальний захист прав та інтересів сторін, не допустити використання результатів творчої діяльності авторів, сприяти підвищенню якості та різноманітності рекламних повідомлень [5].

Не випадково договори на використання об'єктів авторського права в рекламі можна поділити на дві основні категорії [5]:

- рекламні договори, в яких умови про авторські права викладено як окремий розділ договору;

- договори щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності.

Хоча відповідно до ст. 440 ЦК одним із майнових прав інтелектуальної власності на твір є виключне право дозволяти його використання. Це право здійснюється лише за згодою автора, крім таких випадків правомірного використання твору без такої згоди, як цитування, відтворення в судовому та адміністративному провадженні в обсязі, виправданому цією метою тощо [1].

У свою чергу в кожній з визначених категорій можуть бути виокремлені договори про розпорядження авторськими правами та визначенні умови використання окремих об'єктів авторського права в рекламі.

Щодо рекламних договорів у чинному законодавстві України не закріплено визначення, види, характерні риси зазначених договорів. У договорі на створення реклами можуть бути закріплені наступні положення:

а) визначення суб'єктів авторських прав на об'єкти авторського права, створені при виготовленні реклами. Відповідно до законодавства про авторське право та суміжні права власником особистих немайнових прав на об'єкт авторського права є його автор, а майнові права можуть належати автору або працедавцю чи замовнику (якщо інше не передбачено договором), якщо об'єкт авторського права створено на виконання трудового договору чи договору замовлення. Звичайно, рекламодавцю слід обов'язково з'ясувати, чи має рекламист права відчужувати (передавати) права на використання твору, створеного авторами, що у нього працюють. Водночас, доцільно включити до договору про надання рекламних послуг гарантію з боку рекламиста щодо наявності у нього права відчужувати (передавати) права на використання створеного за таким договором твору із зазначенням підстав, на яких таке право ґрунтується;

б) в договорі необхідно визначити умови передання майнових прав на створений об'єкт авторського права від виробника реклами рекламодавцю або умови користування відповідними об'єктами авторського права;

в) визначити порядок використання при виготовленні та розповсюдженні реклами об'єктів права інтелектуальної власності рекламодавця, якщо такі будуть ним надаватись;

г) визначити умови виплати авторської винагороди. У тому випадку, коли при виготовленні реклами будуть використовуватись створені іншими, ніж виробник реклами, авторами об'єкти авторського права, необхідним є укладання авторських договорів. При цьому укладатись авторський договір може між рекламодавцем або

виробником реклами та автором (іншою особою, яка має авторські права). Слід зазначити, що Цивільний кодекс України не застосовує категорію авторський договір [5].

Відповідно до Цивільного кодексу України до договорів щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності належать:

- ліцензія на використання об'єкта права інтелектуальної власності, ліцензійний договір;
- договір на створення за замовленням і використання об'єкта права інтелектуальної власності;
- договір про передання виключних майнових прав інтелектуальної власності;
- інші договори [1].

Також слід зазначити, що на відміну від Закону України «Про авторське право і суміжні права» в Цивільному кодексі майнові права інтелектуальної власності на твір поділено на 2 категорії: виключні права (виключне право дозволяти використання твору, право перешкоджати неправомірному використанню твору, в тому числі заборонити таке використання, інші майнові права) та право на використання твору, яке не належить до категорії виключних. Разом з тим, у ст. 1113 Цивільного кодексу України передбачено договір саме на передання виключних майнових прав інтелектуальної власності [1].

Потрібно також враховувати, що Закон України «Про авторське право і суміжні права» виокремлює такі види авторських договорів, як:

- 1) договори про передачу (відчуження) майнових прав суб'єктів авторського права;
- 2) договори про передачу права на використання твору, які включають:
 - договори про передачу виключного права на використання твору;
 - договори про передачу невиключного права на використання твору;
 - договір-замовлення [2].

Також в окрему групу договорів, які не є авторськими, але в яких визначено положення про авторські права, необхідно зарахувати трудовий договір між автором-працівником та роботодавцем [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що умови про використання об'єктів авторського права у рекламі можуть бути закріплені як безпосередньо у договорі на створення та

розповсюдження реклами, так і визначатись в окремих договорах про розпорядження майновими правами інтелектуальної власності [5].

Список використаних джерел

1. Цивільний кодекс України: чинне законодавство зі змінами та допов. Станом на 15 трав. 2014 р.: – К.: Паливода А. В., 2014. – 380 с.
2. Закон України Про авторське право і суміжні права від 23.12.1993 № 3792-ХІІ / Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/pro_avtors_ke_pravo_i_sumizhni_prava.htm.
3. Закон України «Про рекламу» // Радник. Український юридичний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radnuk.info/komentar/zakon/630-reklama/17257-stattya-4-vikoristannya-ob-yektiv-avtorskogo-prava-i-abo-sumizhnih-prav-u-reklami-zminena.html>.
4. Авторська реклама або особливості використання об'єктів авторського права в рекламі / Юридичний журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.justinian.com.ua/article.php?id=2246>.
5. Договірні засади використання об'єктів авторського права у рекламі / Г. О. Ульянова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apdp.in.ua/v42/08.pdf>.

ЯК ЗАХИСТИТИ ЕТИКЕТКУ

Шматков Роман Павлович,

*старший викладач Черкаського національного
університету ім. Богдана Хмельницького*

У практиці роботи судових експертів з питань інтелектуальної власності досить часто виникають ситуації, коли досліджуваний об'єкт одночасно належить до сфери дії кількох спеціальних законів. Як правило, це стосується такого специфічного об'єкта правової охорони як етикетка.

За класичним визначенням етикетка є одним з різновидів комбінованих товарних знаків. Справді, одним з її призначень є саме те, що становить основну функцію знаку для товарів і послуг: відрізнити товари одного виробника від однорідних товарів інших виробників. Так чи інакше, етикетка використовується для позначення (відрізнення) товару. Саме у цьому полягає її суть, як об'єкта, що підлягає охороні згідно Закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».