

ЦИВІЛЬНЕ ПРАВО І ЦИВІЛЬНИЙ ПРОЦЕС; СІМЕЙНЕ ПРАВО; МІЖНАРОДНЕ ПРИВАТНЕ ПРАВО

УДК 347.77:659.1

Драч І.Є.

Національна металургійна академія України

НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В РЕКЛАМІ

У статті розглядається вітчизняне законодавство з питань рекламної діяльності та інтелектуальної власності. Розглянуто класифікацію об'єктів права інтелектуальної власності. Охарактеризовано особливості та наведено приклади використання об'єктів авторського, суміжного, патентного права і права на комерційні позначення в рекламі. Відзначено, що використання об'єктів права інтелектуальної власності у рекламі повинно здійснюватися на основі договірних відносин між учасниками рекламного процесу. Рекламування товару, який містить об'єкт промислової власності, а також використання у рекламі комерційних позначень або об'єктів авторського права повинно здійснюватися з дозволу власника прав шляхом укладання ліцензійного або авторського договору відповідно.

Ключові слова: інтелектуальна власність, реклама, знак для товарів і послуг, авторське право, право промислової власності.

Постановка проблеми. Будь-яке підприємство для успішного функціонування на ринку пропонує своїй цільовій аудиторії товар або послуги через рекламу. Сьогодні вона є важливим чинником активізації попиту та засобом сповіщення споживачів про товар або послугу. Для того, щоб реклама могла привертати увагу та запам'ятатися, вона повинна бути оригінальною та мати творчу складову. У зв'язку з цим у рекламі часто використовуються об'єкти права інтелектуальної власності, які є результатами творчої інтелектуальної діяльності людини. Оскільки такі об'єкти можуть бути створені іншими особами, важливо не допустити порушення прав інтелектуальної власності. Для цього потрібно орієнтуватися у нормативно-правовому забезпеченні сфери інтелектуальної власності та рекламної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання правового регулювання сфери інтелектуальної власності у рекламній діяльності висвітлювалися у працях таких вчених, як Т.В. Романчик, Я.П. Ващук, В.В. Коваленко, Х.В. Кметик, Т.В. Рудник, О.О. Штефан, Л.В. Мамчур, З.В. Куз-

нецова та інших. Разом з тим, проблема використання об'єктів права інтелектуальної власності залишається належним чином не дослідженою, що дозволяє продовжити наукові дослідження у даному напрямку.

Постановка завдання. Метою даної статті є виявлення особливостей використання об'єктів права інтелектуальної власності у рекламній діяльності підприємства з позиції українського законодавства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У науковій літературі існує багато визначень реклами. Одним з найбільш повних є визначення реклами як розповсюдженої в будь-якій знеособленій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї й починання (рекламна інформація), що призначена для невизначеного чи визначеного кола осіб, відкрито виходить і оплачується рекламодавцем і покликана формувати чи підтримувати інтерес до фізичних, юридичних осіб, ідей і починань і сприяти реалізації товарів, ідей, починань [1].

В Україні основу нормативно-правової бази щодо виробництва та розповсюдження реклами складають наступні документи:

– Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. [2] визначає засади рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами;

– Закон України «Про телебачення і радіомовлення» № 3759-ХІІ від 21.12.1993 р. [3] містить положення щодо розміщення реклами на каналах теле- і радіомовлення;

– Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» № 2782-ХІІ від 16.11.1992 р. [4] містить положення, які стосуються особливостей розміщення реклами у пресі;

– Закон України «Про видавничу справу» № 318/97-ВР від 05.06.1997 р. [5] – містить частини, які стосуються розміщення реклами у видавничій продукції;

– Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 236/96-ВР від 7.06.1996 р. [6] – визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції, в тому числі через неправомірне використання рекламних матеріалів;

– Закон України «Про захист суспільної моралі» № 1296-ІV від 20.11.2003 р. [7] – встановлює правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, в тому числі рекламної, що негативно впливає на суспільну мораль;

– Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» № 2067 від 29.12.2003 р. [8] регулює відносини, що виникають у зв'язку з розміщенням зовнішньої реклами у населених пунктах, та визначають порядок надання дозволів на розміщення такої реклами.

Часто в основі реклами лежить об'єкт права інтелектуальної власності. Як відомо, інтелектуальна власність – це права на результати розумової діяльності людини у будь-якій сфері (науковій, художній, виробничій тощо). Право інтелектуальної власності поділяється на декілька інститутів: авторське і суміжні права, право промислової власності, право на комерційні позначення і право на нетрадиційні об'єкти інтелектуальної власності.

В Україні прийнято низку спеціальних законів щодо об'єктів права інтелектуальної власності:

– «Про авторське право і суміжні права» № 3792-ХІІ від 23.12.1993 р. [9];

– «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» № 3687-ХІІ від 15.12.1993 р. [10];

– «Про охорону прав на промислові зразки» № 3688-ХІІ від 15.12.1993 р. [11];

– «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» № 3689-ХІІ від 15.12.1993 р. [12].

Отже, детальніше розглянемо особливості використання об'єктів права інтелектуальної власності у різних видах реклами. У науковій літературі існують різні підходи до класифікації реклами. За формами використання носіїв реклами розрізняють такі види [13, с. 34]:

– рекламні оголошення в друкованих засобах масової інформації (газети, журнали);

– рекламні оголошення (відеосюжети) на телебаченні;

– рекламні оголошення (аудіоролики) на радіо;

– рекламні оголошення на зовнішніх носіях (рекламні щити, світлові рекламні пристрої тощо);

– рекламні оголошення в спеціалізованих друкованих виданнях (каталоги, рекламні проспекти, буклети, рекламні листки, купони тощо);

– рекламна сувенірна продукція (ручки, блокноти, годинники, брелоки, альбоми, календарі, сувенірна галантерея тощо);

– реклама на транспорті;

– поштова реклама;

– реклама в засобах телекомунікацій (телемаркетинг, банерна реклама, рекламні оголошення й пропозиції в засобах Інтернет).

Закон України «Про авторське право і суміжні права» передбачає такі об'єкти авторського права: літературні письмові твори різного характеру, музичні твори з текстом і без тексту, аудіовізуальні твори, твори образотворчого мистецтва, фотографічні твори, тексти перекладів для дублювання, озвучення тощо. Незважаючи на те, що реклама носить творчий характер і має об'єктивну форму вираження, вона відсутня у переліку об'єктів авторського права, проте твори різного характеру, зазначені вище, можуть бути її складовою. Таким чином, текстовий і музичний супроводи реклами, рекламні слогани, рекламні ролики можуть охоронятися авторським правом. Об'єкти суміжних прав, до яких належать, перш за все, виконання творів, також можуть бути використані в рекламі на радіо і телебаченні.

Використання об'єктів права інтелектуальної власності у рекламі повинно здійснюватися на основі договірних відносин між учасниками рекламного процесу. Зокрема, якщо об'єкт авторського права був створений рекламною агенцією на замовлення рекламодавця, або права на нього

належать іншим особам, то між даним суб'єктам повинен бути укладений авторський договір про передачу майнових прав.

Товари, що рекламуються, також можуть містити об'єкти промислової власності: винаходи, корисні моделі і промислові зразки. Згідно з Законом України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» об'єктом винаходу (корисної моделі) може бути продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослини і тварини тощо); процес (спосіб), а також нове застосування відомого продукту чи процесу. Об'єктом промислового зразка може бути форма, малюнок чи розфарбування або їх поєднання, які визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб.

Окрім того, що об'єкти промислової власності можуть бути у складі товару, що рекламуються, вони також використовуються при створенні носіїв реклами. Зокрема, у якості винаходів або корисних моделей можуть бути запатентовані пристрої для демонстрації реклами, демонстраційні стенди, рекламно-інформаційні табло, способи подання рекламної інформації тощо. Прикладами промислових зразків, які лежать в основі рекламних засобів, є рекламні постери, афіші, проспекти, палатки, щити у частині їх зовнішнього вигляду.

Згідно із законодавством про промислову власність використання винаходу, корисної моделі і промислового зразка є їх введення у цивільний оборот різними способами, у тому числі через продаж та пропонування для продажу. Таким

чином, рекламування товару, який містить запатентований об'єкт промислової власності, повинно здійснюватися з дозволу патентовласника шляхом укладання ліцензійного договору.

Право на комерційні позначення представлено знаками для товарів і послуг, фірмовими найменуваннями та зазначеннями походження товарів. Серед даних об'єктів у рекламі найчастіше використовуються знаки для товарів і послуг. Саме рекламна функція є однією з основних функцій знака для товарів і послуг.

Відповідно до Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» об'єктом знака може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, у тому числі власні імена, літери, цифри, зображувальні елементи, кольори та комбінації кольорів, а також будь-яка комбінація таких позначень [12].

Використання знака для товарів і послуг у рекламі на законних підставах можливе у випадку, коли права на нього належать рекламодавцю (виробнику реклами чи послуги). Лише правласник має виключне право самостійно використовувати знак, дозволяти або забороняти таке використання іншим особам. Тобто використання у рекламі знака, права на який належить іншій особі, є порушенням прав інтелектуальної власності.

Отже, представимо у таблиці 1 основні об'єкти права інтелектуальної власності, які можуть бути використані в рекламі, розподіливши їх на об'єкти авторського, патентного права і права на комерційні позначення.

Таблиця 1

Інтелектуальна власність у рекламі

№ з/п	Категорія права інтелектуальної власності	Об'єкт права інтелектуальної власності	Приклад використання у рекламі
1	Авторське право	літературний твір	текстовий супровід реклами, слоган
		музичний твір з текстом і без тексту	музичний супровід реклами
		аудіовізуальний твір	реklamний ролик
		художні, фотографічні твори	оформлення рекламних матеріалів
2	Комерційні позначення	знак для товарів і послуг	об'єкт рекламування
		фірмове найменування	
		зазначення походження товару	
3	Промислова власність	винахід	складова товару, що рекламується, пристрої для демонстрації та розміщення реклами, рекламні носії, способи рекламування
		корисна модель	
		промисловий зразок	складова товару, що рекламується, рекламні вивіски, листівки, стенди, плакати, щити, етикетки

Висновки. Таким чином, об'єкти права інтелектуальної власності використовуються в усіх сферах діяльності, в тому числі рекламній. Реклама не є самостійним об'єктом права інтелектуальної власності, проте її складовою можуть бути об'єкти авторського і суміжного права, права промислової власності, а також комерційні позначення. Кожен із цих випадків регулюється окремими законами і нормативно-правовими актами. Об'єкти права інтелектуальної власності можуть

бути як об'єктами рекламування, так і використовуватися при створенні рекламних носіїв, оформленні рекламних матеріалів тощо.

Використання прав інтелектуальної власності в рекламі повинне здійснюватися на законних підставах. Майнові права на об'єкти інтелектуальної власності, що використовуються у рекламі, повинні належати рекламодавцю (виробнику товару або послуги), тобто бути створені ним або отримані за авторським або ліцензійним договором.

Список літератури:

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: навчальний посібник. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2004. 140 с. URL: <https://buklib.net/books/21857/> (дата звернення 28.03.2019).
2. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР від 03.07.1996 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 28.03.2019).
3. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» № 3759-ХІІ від 21.12.1993 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення 28.03.2019).
4. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» № 2782-ХІІ від 16.11.1992 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12> (дата звернення 28.03.2019).
5. Закон України «Про видавничу справу» № 318/97-ВР від 05.06.1997 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/318/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 28.03.2019).
6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» № 236/96-ВР від 7.06.1996 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 28.03.2019).
7. Закон України «Про захист суспільної моралі» № 1296-ІV від 20.11.2003 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15> (дата звернення 28.03.2019).
8. Постанова Кабінет Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» № 2067 від 29.12. 2003 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF> (дата звернення 28.03.2019).
9. Закон України «Про авторське право і суміжні права» № 3792-ХІІ від 23.12.1993 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/> (дата звернення 28.03.2019).
10. Закон України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» № 3687-ХІІ від 15.12.1993 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3687-12> (дата звернення 28.03.2019).
11. Закон України «Про охорону прав на промислові зразки» № 3688-ХІІ від 15.12.1993 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3688-12> (дата звернення 28.03.2019).
12. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» № 3689-ХІІ від 15.12.1993 р. // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12> (дата звернення 28.03.2019).
13. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми: СумДУ, 2010. 92 с.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ В РЕКЛАМЕ

В статье рассматривается отечественное законодательство по вопросам рекламной деятельности и интеллектуальной собственности. Рассмотрена классификация объектов права интеллектуальной собственности. Охарактеризованы особенности и приведены примеры использования объектов авторского, смежного патентного права и права на коммерческие обозначения в рекламе. Отмечено, что использование объектов права интеллектуальной собственности в рекламе должно

осуществляются на основе договорных отношений между участниками рекламного процесса. Рекламирования товара, содержащего объект промышленной собственности, а также использование в рекламе коммерческих обозначений или объектов авторского права должно осуществляться с разрешения правообладателя путем заключения лицензионного или авторского договора соответственно.

Ключевые слова: интеллектуальная собственность, реклама, знак для товаров и услуг, авторское право, право промышленной собственности.

NORMATIVE AND LEGAL ASPECTS OF USE OF INTELLECTUAL PROPERTY IN ADVERTISEMENT

There has been considered domestic legislation on advertising and intellectual property. The classification of intellectual property rights has been considered. There have been characterized features and given examples of the use of objects of copyright, related rights, patent law and commercial designation rights in advertisement. It has been noted that the use of intellectual property rights in advertisement must be based on the contractual relationship between the parties to the advertising process. Advertising of products containing objects of industrial property, and use of commercial designations or copyright objects in advertisement must be carried out with the permission of the right holder by the conclusion of a licensing or copyright agreement respectively.

Key words: intellectual property, advertisement, sign for goods and services, copyright, industrial property rights.