

РЕКЛАМА ЯК ОБ'ЄКТ АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Для того, щоб привернути увагу до реклами та, відповідно, товару, який в ній рекламується, доволі часто її виробники намагаються зробити рекламу яскравою, художньо та музично оформленою. Творчий підхід виробника реклами надає рекламі оригінальності та неповторності, а, отже, вирізняє її з-поміж безлічі інших рекламних роликів, бігбордів тощо. Рекламне звернення, рекламний ролик або його окремі складові (музичний, текстовий супровід, зовнішня форма) все частіше набувають ознак самостійного художнього твору, який є одним із об'єктів авторського права.

Беручи до уваги частину 2 ст. 433 Цивільного кодексу України, яка передбачає, що авторське право поширюється на твори науки, літератури та мистецтва як оприлюднені, так і не оприлюднені, виражені в будь-якій об'єктивній формі, незалежно від призначення й обсягу твору, а також ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права», можна вивести такі ознаки, при наявності яких твір набуває правової охорони:

Виділяють такі ознаки реклами як об'єкта авторського права, як:

- 1) за змістом, літературним стилем та графічним оформленням реклама повинна відповідати характеру об'єкта;
- 2) повинна показати щось нове в об'єкті, який рекламується;
- 3) оригінальність форми (літературної, графічної);
- 4) доступність подачі [5, с. 56].

Реклама є об'єктом авторського права, якщо вона носить творчий характер і має об'єктивну форму вираження (наприклад, виступає в формі рекламного ролика – аудіовізуального твору). Правова охорона поширюється на твори, створені інтелектуальною, творчою діяльністю одного чи декількох авторів. Творчою вважається розумова (духовна, інтелектуальна) діяльність, що завершується створенням самостійного результату науки, літератури чи мистецтва [3, с. 9]. Творча діяльність – це діяльність людського мозку, який здатний створювати тільки ідеальні образи, а не предмети матеріального світу, адже твір – це не матеріальний, а ідеальний об'єкт [4, с. 231]. В результаті інтелектуальної, творчої діяльності створюється все якісно нове, неповторне, унікальне й оригінальне, в тому числі і реклама. Творчий характер реклами характеризується її оригінальністю чи новизною, при цьому новизна й оригінальність можуть виявлятися як у її змісті, так і в формі.

Вважається, що критерій творчості є однією з основних ознак, яка

дозволяє виокремлювати рекламу, як об'єкт авторського права, від інших повідомлень, в тому числі й рекламного характеру.

Тобто, появі реклами передують цілий комплекс дій, результат кожної з яких може бути самостійним об'єктом авторського права, а така оригінальна й неповторна реклама стає самостійним складним твором [2].

Однією з ознак об'єкта авторського права є об'єктивна форма вираження. Чинне законодавство не встановлює вичерпного переліку форм вираження об'єктів авторського права через те, що розвиток науки і техніки породжує все нові форми об'єктивного вираження творчої діяльності людей. Об'єктивна форма виразу об'єкту авторського права – це така матеріальна форма, яка дозволяє іншим особам (крім автора) знайомитися з твором, відтворювати його, при цьому твір охороняється незалежно від того, чи зрозумілий він тим, хто з ним знайомиться.

Сама по собі реклама може бути виражена у різних об'єктивних формах: рекламний ролик може бути записаний на магнітному чи оптичному носії з використанням аналогового чи цифрового запису; графічна реклама може бути закріплена на світлочутливих фотографічних, магнітних, цифрових, паперових та інших матеріалах; реклама на транспорті може бути закріплена (розміщена) на зовнішній та внутрішній поверхні транспортних засобів та спорудах підприємств транспорту загального користування та метрополітену.

В більшості випадків для створення нового рекламного продукту рекламодавці укладають відповідні угоди з фірмами, що спеціалізуються на даному виді послуг – рекламними агентствами (виробник реклами). В класичному випадку усі майнові права автора переходять до рекламодавця. Особисті немайнові права автора, згідно законодавства, є невідчужуваними, за винятками встановленими законом (наприклад, у випадку смерті автора вони переходять до спадкоємців або правонаступників). Тому, згідно зі ст. 438 ЦК, автору або зазначеним особам належить право вимагати зазначення свого імені/імені автора у зв'язку з використанням його твору. Проте це є вкрай не вигідним для рекламодавця, адже він хоче, щоб реклама повністю ідентифікувалась лише з його продукцією та іменем/найменуванням, покращувало лише його ділову репутацію тощо. Вважаємо, що для більш кращого захисту прав та інтересів рекламодавця, а також, щоб уникнути можливих спорів, доцільним буде внести у договір пункт про те, що твір автора буде використовуватись анонімом (п. 2 ст. 14 Закону про авторство) [3, с. 115].

Отже, реклама, як об'єкт авторського права, може бути визначена у двох значеннях: у вузькому значенні, як твір, у якому втілена призначена для розповсюдження рекламна інформація; у широкому значенні, як об'єктивно виражений, новий результат інтелектуальної творчої діяльності автора, в якому рекламна інформація виражається у формі музичних, художніх, аудіовізуальних, літературних творів тощо, які

охороняються законодавством про авторське право.

Література

1. Дозорцев В. А. Интеллектуальные права: Понятие. Система. Задачи кодификации / В. А. Дозорцев // Исследовательский центр частного права. – М.: Статут, 2015. – 231 с.
2. Жилинкова Е. Сложное произведение – новый термин / Е. Жилинкова // Юридическая практика. – 2008. – № 36. – С. 12.
3. Ионас В. Я. Произведения творчества в гражданском праве / В. Я. Ионас. М.: Юрид. лит., 1972. – 168 с.
4. Чертков В. Л. Авторское право в периодической печати / В. Л. Чертков. – М.: Юрид. лит., 1989. – 144 с.

УДК 347.643.1

Онщенко О. В., к.ю.н., доцент,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна

ДОГОВІР ПРО ПАТРОНАТ: СУБ'ЄКТНИЙ СКЛАД І ГАЛУЗЕВА ПРИНАЛЕЖНІСТЬ

В літературі договір про патронат розглядається, переважно, як сімейно-правовий договір, який укладається між патронатним вихователем і органом опіки і піклування [1, с. 274; 2, с. 506; 3, с. 661]. В першу чергу, це пов'язано з тим, що законодавча регламентація патронату здійснюється тільки Сімейним кодексом України (далі по тексту – «СК України») [4].

Відповідно до ст. 252 СК України, за договором про патронат орган опіки та піклування передає дитину-сироту або дитину, позбавлену батьківського піклування, на виховання у сім'ю іншої особи (патронатного вихователя) до досягнення дитиною повноліття, за плату.

З даного визначення вбачається, що сторонами договору патронату є орган опіки та піклування і патронатний вихователь.

Доволі спірною є позиція окремих науковців про віднесення до сторін договору про патронат дитини, якщо вона досягла такого віку, що може висловити згоду на передачу її у сім'ю патронатного вихователя [3, с. 661]. Тобто, це може бути як малолітня, так і неповнолітня особа. Але як сторона договору про патронат, дитина повинна мати відповідний обсяг дієздатності для його укладення. Якщо звернутися до положень Цивільного кодексу України (ст. 31 і ст. 32), які визначають зміст і обсяг дієздатності осіб до 18 років, укладення договору про патронат буде виходити за межі обсягу дієздатності малолітньої особи і неповнолітньої особи, принаймні, щодо правочинів, які остання може вчиняти самостійно [5].