

3. Щербина В. І. Сучасна ідеологія трудового права: постановка окремих проблем / В. І. Щербина // Вісник АМС України. – 2011. – № 1. – С. 133–138.

4. Вишновецкая С. В. К вопросу о трансформации отрасли в контексте парадигмы трудового права в эпоху построения постиндустриального общества // Сб. науч. трудов III межд. науч.-практ. конф., 23–24 октября 2015 г. / редкол.: К. Л. Томашевский (гл. ред.) – М.: Межд. ун-т «МИТСО», 2015. – С. 32–34.

5. Зыкина Т. А. Обеспечение права работника на достойный труд: современные проблемы: монография / Т. А. Зыкина // Сев. (Арктич.) федер. Ун-т им. М. В. Ломоносова. – Арх. ИД САФУ. – 2014. – 108 с.

6. Капліна Г. А. Характеристика концепції гідної праці в Україні // Актуальні проблеми права: теорія і практика. Зб. наук. праць. – № 26. – Луганськ, Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – 2013. – С. 47–54.

7. Коляда Т. А. Концепція гідної праці у трудовому праві України / Т. А. Коляда // Форум права. – 2010. – № 3. – С. 201–205.

8. Худякова С. С. Достойный труд: содержание понятия с позиции трудового права // Вестник Перм. ун-та. – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2010, № 1. – С. 48–56.

9. Чанишева Г. І. Декларація МОП про соціальну справедливість у цілях справедливої глобалізації: зміст і значення / Г. І. Чанишева // Актуальні проблеми держави і права: збірник наукових праць / гол. ред.: С. В. Ківалов ; Одеська нац. юрид. акад. – Одеса : Юрид. літ., 1997. – Вип. 52. – 2010. – С. 7–11.

10. Шабанов Р. І. Концепція «гідної праці» як стрижень активної державної політики у сфері зайнятості населення / Р. І. Шабанов // Науковий вісник УжНУ: Серія: Право / голов. ред. Ю. М. Бисага. – Ужгород: Видав. дім «Гельветика», 2014. – Вип. 24. Т. 2. – С. 201–204.

11. Капліна Г. А. Інституалізація поняття гідної праці як чинник розвитку трудових правовідносин / Г. А. Капліна // Актуальні проблеми права: теорія і практика. – № 29. – 2014. – С. 58–67.

УДК 347.77 (043.2)

Барса Ю. О., студентка магістратури,
Національний авіаційний університет, м. Київ, Україна
Науковий керівник: Шуст Н. Б., д.соц.н., професор

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Розвиток рекламної діяльності, бажання рекламодавців привернути увагу саме до їх реклами, обумовлює створення рекламного звернення, яке б вирізнялось оригінальністю, яскравістю, справляло позитивний вплив на споживачів. Вироблення такої реклами потребує докладання певних творчих зусиль, використання об'єктів авторського права, зокрема музичних, літературних, художніх творів. Крім того, сама реклама може

бути визнана об'єктом авторського права. У зв'язку з чим важливого значення набуває питання правомірного використання об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі.

Правовідносини, які виникають у зв'язку з рекламою – це правовідносини, що виникають між рекламодавцем, виробником, розповсюджувачем, споживачами реклами, а також органами державної влади та іншими суб'єктами з приводу виготовлення, розповсюдження та споживання реклами. Специфіка правовідносин, які виникають у зв'язку з рекламою, полягає в наявності великої кількості нормативних актів, в яких містяться вимоги до реклами, виділенні законодавцем із кола учасників цивільного обігу спеціальних суб'єктів правовідносин (рекламодавця, виробника, розповсюджувача та споживача реклами), наділенні зазначених суб'єктів спеціальними правами та обов'язками [3, с. 11].

Реклама – це будь-яка форма, в якій виражається призначена для розповсюдження інформація про особу чи товар, спрямована на сформування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо таких особи чи товару, незалежно від застосовуваних засобів. З метою захисту прав суб'єктів правовідносин, які виникають у зв'язку з рекламою, запропоновано рекламу визначати як інформацію, призначену для розповсюдження, а не розповсюджену, як передбачено у визначенні, закріпленому в Законі України «Про рекламу».

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. 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. 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 [4, с. 7].

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.

Отже, реклама розглядається як складний об'єкт, який включає в себе

декілька самостійних об'єктів авторського права. У випадку створення реклами як складного об'єкту передбачається, що права інтелектуальної власності мають передаватися на всі об'єкти авторського права, які входять до її складу.

Як об'єкт авторського права реклама визначається у двох значеннях: у вузькому значенні, як твору, в якому втілена призначена для розповсюдження рекламна інформація; в широкому значенні, як об'єктивно вираженого, нового результату інтелектуальної творчої діяльності автора, в якому рекламна інформація виражається у формі музичних, художніх, аудіовізуальних, літературних творів тощо, які охороняються законодавством про авторське право.

Основними ознаками реклами як об'єкта авторського права є: творчий характер, новизна, об'єктивна форма вираження.

Обов'язковою умовою використання об'єктів авторського права, які не перейшли у суспільне надбання, при виготовленні та розповсюдженні реклами є укладання відповідних договорів щодо розпорядження майновими правами інтелектуальної власності на об'єкт авторського права або визначення умов про авторські права в договорах на створення та розповсюдження реклами.

Виходячи з 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 оригінальною та неповторною, а також в разі закріплення (втілення) її на будь-якому матеріальному носії.

Література

1. Конституція України від 28 червня 1996 року. [Текст] // Голос України № 128 – 13.08.1996 р. – Ст. 141.
2. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
3. Воєводін Б. В. Реклама як об'єкт цивільних правовідносин /Б. Воєводін// Право і громадянське суспільство. – № 4. – 2014. – С. 10–19.
4. Климчук О. Авторська реклама або особливості використання об'єктів авторського права в рекламі / О. Климчук // Юридичний журнал. – 2006. – № 5. – С. 7.