

*В. В. Криворучко*, аспірант

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Кафедра цивільно-правових дисциплін

Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна

e-mail: [vladimiroff1313@gmail.com](mailto:vladimiroff1313@gmail.com)

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0004-5243-1248>

## ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА АВТОРСЬКОГО ПРАВА

На сьогодні реклама як самостійний об'єкт цивільного права може розглядатися як послуга, а також як і об'єкт авторських прав. Саме з такої точки зору буде розглянуто рекламу в цій науковій статті.

Необхідно розуміти, що перш ніж використовувати рекламний продукт як послугу, для його створення докладаються творчі зусилля, тобто інтелектуальна діяльність автора цього правового об'єкта. Очевидно, що особливість цього виду послуг полягає саме в тому, що його створенню передує творча праця його автора. Відповідно, результат творчої діяльності автора відповідатиме ознакам, які притаманні об'єкту авторського права - твору. Це і оригінальність, і наявність об'єктивної форми. Згідно положень діючого Закону України «Про авторське право та суміжні права» таку ознаку як оригінальність твору розуміють як такий критерій, що характеризує твір як результат власної інтелектуальної творчої діяльності автора та відображає творчі рішення, прийняті автором під час створення твору. Також ст. 7 Закону України «Про авторське право та суміжні права» встановлює, що охорона поширюється лише на форму вираження об'єктів авторського права. Охороні підлягають усі оригінальні твори - оприлюднені та неоприлюднені, завершені та незавершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, а також способу вираження. Після того, як буде створено об'єкт авторського права, його можна використовувати в будь-якому виді реклами. Більш того, такий вид твору, як реклама, створюється, як правило, за договором замовлення, залежно від виду рекламної діяльності. Також рекламу можна розглядати як службовий твір, який створюється в рамках посадових інструкцій. Інакше кажучи, якщо рекламі буде надано творчої (оригінальної) форми, яка дасть змогу кваліфікувати її як повноцінний твір, тобто якщо рекламне повідомлення виконане у віршованій формі, супроводжується музикою або виражене у формі графічного твору, то його визнають об'єктом авторського права. При цьому, як зазначалося вище, наявність творчої праці у створенні реклами презюмується. Вищевикладене вказує на особливості реклами як об'єкта права.

**Ключові слова:** реклама, послуга, об'єкт авторського права, твір, майнові права, особисті немайнові права.

**Постановка проблеми.** Для правильного розуміння правової природи реклами як об'єкта цивільного права, слід визначити і її місце в системі об'єктів авторського права. Це дасть змогу визначити і права, що належать автору реклами, саме як суб'єкту авторських прав.

**Метою статті** є визначення реклами як об'єкта авторського права, а також особливості реклами як службового твору, а також визначити відмінні властивості реклами за договором замовлення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі питання, пов'язані з дослідженням проблеми реклами як об'єкта авторського права були розглянуті О. Жилінковою, С. В. Здоровцем, Ю. П. Лісовською, М. Осинським, Н. Федоровою, Г. О. Ульяною.

**Виклад основного матеріалу.** Розглядаючи рекламу як об'єкт авторського права, не можна не зупинитися на досить важливій проблемі: наявність особистих немайнових прав, що належать автору (творцеві реклами). Відповідно до чинного Закону України «Про авторське право та суміжні права» автору надано такі особисті немайнові права:

1) право вимагати визнання свого авторства шляхом зазначення належним чином імені автора в оригіналі і копіях твору і за будь-якого його використання, якщо це практично можливо;

2) право забороняти під час будь-якого використання твору згадування свого імені, якщо його автор бажає залишитися анонімом;

3) право обирати псевдонім, зазначати і вимагати зазначення псевдоніма замість справжнього імені автора в оригіналі і копіях твору і за будь-якого використання твору;

4) право вимагати збереження цілісності твору, протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору, у тому числі супроводження твору ілюстраціями, передмовами, післямовами, коментарями тощо без згоди автора;

5) право надати назву твору або залишити його без назви;

6) право присвятити твір особі (особам), події або даті.

Особисті немайнові права належать лише автору та не можуть бути передані (відчужені) іншим особам і не переходять у спадщину (ст. 11 Закону України «Про авторське право і суміжні права»).

Отже, автору законом надано право авторства, право на ім'я, право на оприлюднення, право на захист репутації (самого автора та його твору).

Також автору як суб'єкту авторських прав належать майнові права, які можуть бути передані іншим особам у відповідному порядку.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» надає авторові наступні майнові права: право використовувати твір будь-яким способом (способами), а також виключне право дозволяти або забороняти використання його іншими особами. Способами використання твору є: 1) відтворення; 2) включення до складеного твору; 3) включення до іншого твору, крім складеного твору; 4) розповсюдження примірників твору та ін.

Виникає справедливе запитання, яким чином автор такого виду твору як реклама реалізує зазначений комплекс правомочностей. Вище було зазначено, що створення реклами як об'єкта авторського права може бути в межах договору замовлення, а також як виконання службових обов'язків зі створення службового твору.

Розглянемо перший варіант побудови моделі правовідносин з реалізації особистих немайнових прав автора реклами: договір замовлення.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» ст. 48 передбачає можливість укладання договору створення за замовленням і використання об'єкта авторського права. Стаття 15 цього Закону встановлює, що особисті немайнові авторські права на твір, створений за замовленням, належать автору. Майнові

права на твір, створений за замовленням, переходять до замовника з моменту створення твору у повному складі, якщо інше не передбачено договором замовлення. Майнові права інтелектуальної власності на твір образотворчого мистецтва, створеного за замовленням (крім твору, спеціально створеного як елемент комп'ютерної програми), належать його автору, якщо інше не встановлено договором або законом. З цього випливає, що при виконанні замовлення на створення реклами, за автором зберігаються його немайнові права, а майнові права можуть бути передані замовнику, за умови, що у відповідному договорі буде визначено способи використання даного виду твору. О. А. Підпригора, О. О. Підпригора розглядали договір замовлення таким чином: «...за цим договором автор зобов'язується створити та передати замовнику в обумовлений договором строк твір, а замовник зобов'язується виплатити автору погоджену винагороду» [3, с. 185]. Основною відмінністю авторського договору замовлення від інших авторських договорів є те, що створюється чітко визначений об'єкт авторського права, який повинен відповідати вимогам замовника. Можна стверджувати, що при створенні твору, який надалі розглядатиметься як реклама, цей вид авторських договорів найточніше відображає правову природу цих відносин.

При укладенні авторського договору замовлення на створення твору, в даному випадку будь-якого виду реклами, сторони повинні визначити в договорі: способи використання даного об'єкта авторського права, тобто чітко визначені права, які автор (виконавець) передає замовнику. У договорі в обов'язковому порядку слід зазначити, який обсяг прав передається: виключні чи невиключні права. Це необхідно для того, щоб розуміти яким чином виконавець (автор) може використовувати надалі створений ним об'єкт (рекламу). У разі, коли передаються виключні права, автор втрачає право здійснювати належні йому майнові права на весь строк дії договору. У разі, коли укладається договір про передачу невиключних прав, автор зберігає за собою право реалізовувати ті чи інші майнові права. Наприклад, у випадку, коли створюється твір образотворчого мистецтва для реклами, автор під час передачі невиключних прав має право зберегти за собою право на відтворення будь-якими способами, за винятком тих, що передбачаються під час використання цього твору як реклами. Однак, остання модель побудови договірних відносин між автором (виконавцем) і замовником малоімовірна, оскільки саме для «монопольного» використання і вибудовується модель договору замовлення на створення об'єкта авторського права. Крім того, ч. 4 ст. 15 Закону України «Про авторське право і суміжні права» містить норму, згідно якої замовник має право вносити зміни до твору, створеного за замовленням, супроводжувати його ілюстраціями, передмовами, післямовами тощо, якщо інше не передбачено договором замовлення. Як ми бачимо з наведеної частини закону, у разі, якщо автор (замовник) формально не заборонив виконувати перелічені дії замовником щодо створеного ним твору, то можна дійти висновку про те, що автор обмежується в реалізації й особистих немайнових прав.

Також у договорі замовлення на створення твору, який розглядатиметься надалі як реклама, в обов'язковому порядку має бути визначено, за допомогою якого виду реклами використовуватиметься об'єкт авторського права.

Таким чином, при укладенні договору замовлення на створення об'єкта авторського права, який у майбутньому буде використовуватися як реклама, автор,



цільно вибудовувати відносини між автором такого твору та особою, яка буде його використовувати, за моделями договору замовлення, а також створення службового твору.

### Список використаної літератури

---

1. Про авторське право і суміжні права: Закон України. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2023. № 57. Ст. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>.
2. Ліпчик Д. Авторське право та суміжні права. Вид-во ЮНЕСКО. 2002. 788 с.
3. Підопригора О. А., Підопригора О. О. Право інтелектуальної власності України. К.: Юрінком Інтер. 1998. 336 с.

### References

---

1. Pro avtorske pravo i sumizhni prava: Zakon Ukrainy. Vidomosti Verkhovnoi Rady (VVR). 2023. № 57. St. 166. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> [in Ukrainian].
2. Liptyk D. (2002). Avtorske pravo ta sumizhni prava. Vyd-vo YuNESKO. 788 s. [in Ukrainian].
3. Pidopryhora O. A., Pidopryhora O. O. (1998). Pravo intelektualnoi vlasnosti Ukrainy. K.: Yurinkom Inter. 336 s. [in Ukrainian].

Стаття надійшла 17.02.2025 р.

*V. V. Kryvoruchko*, Postgraduate Student  
Odesa I. I. Mechnikov National University  
the Department of Civil Law Disciplines  
24/26 Frantsuzkyi Blvd, Odesa, 65058, Ukraine  
e-mail: [vladimiroff1313@gmail.com](mailto:vladimiroff1313@gmail.com)  
ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0004-5243-1248>

## FEATURES OF ADVERTISING AS AN OBJECT OF COPYRIGHT

### Summary

Today, advertising, as an independent object of civil law, can be viewed as a service, as well as an object of copyright. The advertising in this article will be viewed from this very point of view.

It is necessary to understand that, first of all, the advertising product is used as a service, for the creation of which creativity is reported, so that the intellectual activity of the author of this legal object. Obviously, the specialness of this type of service lies in the fact that the creative work of its author conveys its creation. Apparently, the result of the author's creative activity is consistent with the signs, like the attached object of copyright – the work. This is originality and the clarity of the objective form. It is appropriate to establish in the current Law of Ukraine “On Copyright and Related Rights” such a sign that the originality of the work is understood as such a criterion that characterizes the work as the result of powerful intellectual creativity. The author's activities reflect the creative decisions taken by the author during the creation of his work. Also, Article 7 of the Law of Ukraine “On Copyright and Related Rights” establishes that protection extends only to the form of expression of the objects of copyright. Protection applies to all original works – published and unpublished, completed and unfinished, regardless of their affiliation, genre, subject matter, and also the method of expression. Once copyright has been created, it can be used in any form of advertising. Moreover, this type of

creation, such as advertising, is created, as a rule, behind an employment contract, in connection with the type of advertising activity. Advertising can also be seen as a service product that is created within the framework of local instructions. Otherwise, it seems that the advertisement will be given a creative (original) form in order to qualify it as a valid product, so that the advertising message from completed is in perfect form, accompanied by music or expressed in the form of a graphic work, then it is recognized as subject to copyright. With this being said, the evidence of creativity in created advertising is presumed. The above points out the peculiarities of advertising as an object of law.

**Keywords:** advertising, service, copyright, mining rights, features of non-maintaining rights.