

перше, простим об'єктом права інтелектуальної власності; по-друге, складним об'єктом права інтелектуальної власності (у випадку поєднання у своєму складі декількох об'єктів права інтелектуальної власності).

Реклама, як складний твір, представляє собою поєднання різнорідних результатів творчої, інтелектуальної діяльності (зокрема, об'єктів авторського права – музики, пісні, віршів; об'єктів суміжних прав – виконання; об'єктів права промислової власності – торговельних марок, географічних зазначень), які взаємопов'язані між собою та утворюють єдиний об'єкт права інтелектуальної власності.

У зв'язку з тим, що реклама може виступати об'єктом авторського права, актуального значення набуває питання захисту прав та інтересів творців реклами.

Враховуючи, що у законодавстві про авторське право і суміжні права не передбачено спеціальних умов використання результатів творчої діяльності у рекламі, на відносини, які виникають у сфері створення реклами, розповсюджуються загальні вимоги щодо охорони, використання та захисту результатів творчої діяльності. Відповідно, неправомірне використання реклами або її складових, які є результатами творчої діяльності, може призводити до порушення прав інтелектуальної власності правовласників, чії твори використовувались при створенні рекламного повідомлення.

Слід відзначити, що відповідно до Закону України «Про рекламу» (ст. 8) заборонено копіювання та імітування тексту, зображення, музичних чи звукових ефектів, що застосовуються в рекламі інших товарів, якщо інше не передбачено законами України у сфері інтелектуальної власності. Однак попри встановлені у законодавстві заборони, існуюча практика свідчить про те, що копіювання та запозичення чужих рекламних матеріалів відбувається доволі часто. І внаслідок цього порушуються права та інтереси декількох учасників відносин, які виникають у зв'язку з рекламою. По-перше, це права та інтереси замовника реклами. Як правило, захист відбувається переважно на підставі законодавства про захист від недобросовісної конкуренції. Основною метою замовників реклами є заборона недобросовісної реклама, яка може ввести споживачів в оману щодо справжнього виробника товарів. При цьому питання про захист прав інтелектуальної власності ставиться не завжди. По-друге, це права творців реклами (їх правонаступників). На відміну від попереднього випадку, суб'єкти права інтелектуальної власності, оскаржуючи копіювання рекламних матеріалів, або використання творів у рекламі без згоди правовласника, акцентують ува-

гу саме на порушенні та необхідності захисту прав інтелектуальної власності.

Звертаючись до проблеми захисту реклами як об'єкта авторського права слід зазначити, що специфіка рекламних відносин, обумовлена метою створення та розповсюдження реклами, впливає й на реалізацію прав інтелектуальної власності. Особливо це стосується немайнових прав творців реклами. Пов'язано це з тим, що у рекламі ім'я її розробника ніколи практично не зазначається, що обумовлено метою реклами. Як відзначає з цього приводу М. Гура у більшості випадків це буде не вигідним для замовника, позаяк спричинюватиме додаткові витрати, пов'язані зі збільшенням обсягу реклами та розсіюванням уваги споживача реклами [4].

Відповідно, ні під час правомірного використання реклами, як об'єкта авторського права, тим паче ні під час неправомірного копіювання рекламних матеріалів, не буде зазначено ім'я автора, чи особи, яка привласнить авторство на рекламу. Враховуючи, що однією з умов настання відповідальності за плагіат, є оприлюднення твору під іменем особи, яка не є його автором, виникає питання, чи може неправомірне копіювання реклами бути визнано плагіатом?

Безсумнівно є і прикладом тому численна практика виявлення реклам-близнюків. При цьому схожі рекламні повідомлення з'являються не лише у малих, починаючих розвиток компаній, а й у практиці доволі відомих компаній [5].

Іноді компанії намагаються власними силами припинити неправомірне використання рекламних матеріалів іншими компаніями, однак припинити неправомірне використання чужих рекламних матеріалів порушники поспішають не завжди.

Як приклад, можна навести відкритий лист ТОВ «АВЕР-ТЕХ» до Компанії «Зенон – рекламные поставки», направлений з вимогою припинити порушення авторських прав. Зокрема, у листі зазначено, що об'єктом плагіату є не тільки сама ідея, хоча і вона також була запозичена, а також оформлення реклами та рекламний слоган [6].

Ідея реклами відповідно до законодавства про авторське право не підлягає охороні, як об'єкт авторського права. Хоча у рекламній сфері доволі часто об'єктом посягання стає якраз оригінальна рекламна ідея. Однак, окрім ідеї, є чимало елементів реклами, які підлягають неправомірному копіюванню. Тому проблема розповсюдження однакових реклам потребує відповідного розв'язання. І в першу чергу постає питання щодо правильної кваліфікації дій з неправомірного запозичення рекламних матеріалів.

Численні запозичення рекламних матеріалів обумовили появу численних публікацій, присвячених вказаній проблематиці. У мережі Інтернет можна знайти чимало інформації про реклами-близнюки, на які вказують, як фахівці у даній галузі чи правовласники, так і уважні споживачі, які виявляють однакову рекламу. При цьому доволі часто йдеться про плагіат у рекламі. У зв'язку з цим постає питання, чи дійсно дії по запозиченню рекламних матеріалів можуть бути кваліфіковані як плагіат?

Плагіат у рекламі визначається як очевидне, найчастіше точне повторення чужого рекламного звернення (або активної ланки сюжету, сценарію, слогана) для реклами свого товару часто відмінного від оригіналу товарної групи, іноді в іншому каналі масової комунікації. Це неприкрите запозичення чужого рекламного матеріалу з порушенням авторських і суміжних прав первинних розробників [7].

Щодо плагіату в мережі Інтернет розрізняють рекламний та диверсійний плагіат. Рекламний плагіат виражається в тому, що рекламні плагіатори (з метою залучення покупців і / або відвідувачів) в якості заголовків і / або ключових слів навмисне використовують популярні імена та / або назви, не мають нічого спільного з сайтом плагіатора.

Диверсійний плагіат також є умисним плагіатом. Він переслідує ті ж цілі, що і рекламний, але, крім того, може використовувати в якості заголовків та ключових слів імена людей і назви тих сайтів, які є антиподами сайту-плагіатора, а тому здатні уявити відомих людей і популярні сайти в абсолютно невірному світлі. Деякі плагіатори використовують спеціальні прийоми, що не дозволяють (після виявлення обману) піти з сайту – плагіатора. Диверсійні сайти, включаючи порнографічні, можуть навіть завдати шкоди комп'ютеру людини, яку вони заманили на свій сайт обманним шляхом [8].

Видається, що використання лише відомих прізвищ чи імен не завжди може розцінюватись як плагіат. Якщо у рекламних повідомленнях з метою привернення уваги споживачів посилаються на імена відомих осіб без їх дозволу – в даному випадку має йти мова про порушення особистого немайнового права – права особи на ім'я, яке не обов'язково має бути пов'язано з правом інтелектуальної власності. Інша річ, якщо неправомірно запозичується фрагмент реклами, в якій використовується прізвище чи зображення відомої особи. В такому випадку може йти мова про плагіат у рекламі.

Отже при запозиченні рекламного матеріалу з'являються такі ознаки плагіату: використання рекламного матеріалу, як об'єкта права інтелектуаль-

ної власності, без дозволу правовласника; використання чужих рекламних матеріалів від імені особи, якій права на них не належать. Найбільш складно постає питання з порушенням немайнових прав при неправомірному копіюванні рекламних матеріалів, що обумовлено наступним. Споживач, на якого розрахована реклама майже ніколи не знає, хто є її автором. Адаже у рекламному повідомленні не вказується ні ім'я автора, ні ім'я особи, яка неправомірно використала матеріали. Як правило, основним розробником реклами у комерційних відносинах виступають професійні фірми – рекламні агентства. Якщо і постає питання, кому належить реклама, в першу чергу буде визначено фірму, яка її виготовила, а не автора – працівника такої фірми. у рекламному повідомленні не вказується ні ім'я автора, ні ім'я особи, яка неправомірно використала матеріали. Крім того, основна мета реклами привернути увагу до товарів чи послуг замовника реклами, а не рекламного агентства чи автора реклами. Тому у випадку неправомірного запозичення рекламних матеріалів в першу чергу завдається шкода замовнику реклами. Обумовлено це наступним: по-перше, розробка та запровадження оригінальної рекламної компанії передбачає чималі фінансові затрати.; по-друге, внаслідок появи тождних рекламних матеріалів можуть вводитись в оману споживачі, що в свою чергу може у подальшому привести до зниження попиту на продукцію.

Таким чином, у випадку неправомірного використання реклами постає питання про захист з однієї сторони – замовника реклами, з іншої – її автора. Кваліфікувати дії по привласненню рекламних матеріалів, як плагіат, враховуючи визначення, закріплене у законодавстві, не вважається можливим, так як у рекламному повідомленні не зазначається ім'я її розробника. Реклами випускається від імені її замовника, а не автора. Разом з тим, дії по неправомірному запозиченню рекламних матеріалів за своєю суттю є плагіатом.

Висновок. У зв'язку з цим, вважається необхідним виділити два самостійні види плагіату:

По-перше, це авторський плагіат, який передбачає привласнення авторства, обнародування твору під іменем особи, яка не є його автором. При цьому авторський плагіат стосується привласнення авторства не тільки на об'єкти авторського права, а й на об'єкти права промислової власності, наприклад привласнення авторства на винахід;

По-друге, це промисловий плагіат, який передбачає неправомірне запозичення зовнішньої форми, оформлення об'єктів права інтелектуальної власності (наприклад, привласнення рекламних матеріалів, копіювання форми пристрою тощо).

Видається, що законодавче визначення плагиату має обмежений характер, адже стосується переважно вчинення даного порушення відносно друкованих творів. Однак, як свідчить практика, плагиат давно вийшов за межі літературних та наукових творів. Прикладом тому є реклама.

Враховуючи зазначене, вважається, що ключовою ознакою плагиату має виступати привласнення чужого твору без згоди автора. Акцентування уваги на зазначенні автором особи, яка не є автором твору, при обнародуванні твору, є доречним, якщо є технічні можливості для такого зазначення, а не за будь-яких випадків неправомірного використання результатів творчої діяльності.

З урахуванням зазначеного плагиатом слід визнавати умисне привласнення твору (його частини, яка підлягає самостійній охороні, як об'єкт права інтелектуальної власності) особою, яка не є його автором, та його обнародування без зазначення даних про автора (якщо таке зазначення є технічно можливим та відповідає меті використання запозиченого твору).

ЛІТЕРАТУРА

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 13. – Ст. 64.
2. Чертков В. Л. Авторское право в периодической печати / В. Л. Чертков. – М. : Юрид. лит., 1989. – 144 с.
3. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – Ст. 181.
4. Гура М. Реклама як об'єкт авторського права / М. Гура // Юридична газета. – 2004. – № 17 (29).
5. Ляпоров В. Реклама: плагиат?! [Електронний ресурс] / В. Ляпоров. – Режим доступу: business-magazine.ru
6. Плагиат в рекламе компании «ЗЕНОН»-Рекламные Поставки» [Электронный ресурс] // Открытое письмо ООО «АВЕР-ТЕХ». – Режим доступа: <http://www.avers.ua/forum/43-----/124-----qq--q>
7. Недобросовестная реклама. Плагиат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.esoonline.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro/primery_neetichnoj_reklamy/nedobrosovestnaya_reklama/
8. Поис А. Особое мнение. Нестандартная точка зрения. Ответы на вопросы (сборник статей) [Электронный ресурс] / А. Поис. – 2005-2008. – С. 4. – Режим доступа: www.pois.ru/vo/osm.doc

Ульянова Галина Олексіївна

ПЛАГИАТ ЯК ПОРУШЕННЯ АВТОРСЬКИХ ПРАВ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

Стаття присвячена дослідженню плагиату при створенні реклами. Запропоновано плагиат розділити на два основні види: авторський плагиат та промисловий плагиат. Привласнення рекламних матеріалів віднесено до промислового плагиату.

Ключові слова: плагиат, реклама, автор реклами, виробник реклами, замовник реклами, неправомірне використання реклами, захист прав інтелектуальної власності.

Ульянова Галина Алексеевна

ПЛАГИАТ КАК НАРУШЕНИЕ АВТОРСКИХ ПРАВ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена исследованию плагиата при создании рекламы. Предложено разделить плагиат на два основных вида: авторский плагиат и промышленный плагиат. Присвоение рекламных материалов отнесено к промышленному плагиату.

Ключевые слова: плагиат, реклама, автор рекламы, производитель рекламы, заказчик рекламы, неправомерное использование рекламы, защита прав интеллектуальной собственности.

Ulianova Halyna Oleksiivna

PLAGIARISM IS A VIOLATION OF COPYRIGHT IN THE FIELD OF ADVERTISING

The article investigates plagiarism when creating advertising. Proposed share plagiarism into two main types: industrial and copyright plagiarism. Assigning promotional materials related to industrial plagiarism.

Keywords: plagiarism, advertisement, author of advertisement, producer of advertisement, customer of advertisement, illegal use of advertisement, protection of intellectual property rights.

