

УДК 347.77

DOI <https://doi.org/10.51989/NUL.2026.1.11>

ДО ПИТАННЯ ПРО ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ ЯК ОБ'ЄКТА АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Клейменова Світлана Миколаївна,

orcid.org/0000-0001-9136-3445

кандидат юридичних наук,

доцент кафедри цивільно-правових дисциплін

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова



На сьогодні реклама займає важливе місце в життєдіяльності сучасного суспільства. Особливість даного об'єкта цивільного права полягає в тому, що його можна розглядати і як послугу, і як об'єкт права інтелектуальної власності, зокрема як об'єкт авторського права (твір). У цій статті спробуємо охарактеризувати рекламу з позиції авторського права. Реклама сама по собі є об'єктом інтелектуальної власності, а також може містити в собі кілька окремих творів або інших об'єктів. Згідно із Законом України «Про авторське право і суміжні права» охороні підлягають усі твори, віднесені Законом до об'єктів авторського права, як оприлюднені, так і не оприлюднені, як завершені, так і незавершені, незалежно від їх призначення, жанру, обсягу, мети (освіта, інформація, реклама, пропаганда, розваги тощо). У свою чергу, Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як поширену інформацію, тобто доведену до необмеженого кола осіб. У багатьох випадках розглядати рекламу необхідно як комплексний об'єкт, до якого включено кілька оригінальних об'єктів авторського права. Отже, кожна окрема частина твору (реклами), якщо вона може використовуватися самостійно, розглядається як твір і охороняється відповідно до Закону «Про авторське право і суміжні права». Тому при замовленні рекламного продукту необхідно приділяти підвищену увагу використаним у рекламі матеріалам, будь то графічні матеріали або сценарій, будь то фотографія або текст, музичний твір тощо. Таким чином, навіть якщо виготовлена реклама з яких-небудь причин не буде доведена до споживача, вона може бути все одно віднесена до об'єктів авторського права і охоронятися чинним законодавством.

Важливим є питання стосовно ознак реклами як об'єкту авторського права. На сьогодні Законом України «Про авторське право та суміжні права» встановлює такі ознаки як оригінальність і форма твору. В статті розглянуто питання що характеристика ознак творів як об'єктів авторського права.

Ключові слова: реклама, об'єкт авторського права, твір, рекламні послуги, ознаки, первинний об'єкт авторського права, похідний об'єкт авторського права.

Kleimenova Svitlana. On the issue of determining the features of advertising as an object of copyright

Today, advertising occupies an important place in the life of modern society. The peculiarity of this object of civil law is that it can be considered both as a service and as an object of intellectual property law, in particular as an object of copyright (work). In this article we will try to characterize advertising from the standpoint of copyright. Advertising itself is an object of intellectual property, and may also contain several separate works or other objects. According to the Law of Ukraine «On Copyright and Related Rights», all works classified by the Law as objects of copyright are subject to protection, whether published or not, whether completed or incomplete, regardless of their purpose, genre, volume, purpose (education, information, advertising, propaganda, entertainment, etc.). In turn, the Law of Ukraine «On Advertising» defines advertising as disseminated information, i.e. brought to an unlimited circle of persons. In many cases, it is necessary to consider advertising as a complex object, which includes several original copyright objects. Therefore, each individual part of the work (advertisement), if it can be used independently, is considered a work and protected in accordance with the Law

«On Copyright and Related Rights». Therefore, when ordering an advertising product, it is necessary to pay increased attention to the materials used in the advertisement, whether it is graphic materials or a script, whether it is a photograph or text, a musical composition, etc. Thus, even if the produced advertisement is not delivered to the consumer for some reason, it can still be classified as an object of copyright and protected by current legislation. The question of the characteristics of advertising as an object of copyright is important. Today, the Law of Ukraine «On Copyright and Related Rights» establishes such characteristics as originality and form of the work. The article considers the question of the characteristics of works as objects of copyright.

Key words: advertising, object of copyright, work, advertising services, characteristics, primary object of copyright, derivative object of copyright.

Постановка проблеми. Реклама, як об'єкт цивільних прав виступає в якості і об'єкта з надання послуг, і об'єкта авторського права. Чітке визначення ознак реклами як об'єкта авторського права дозволить правильно будувати модель правових відносин з надання рекламних послуг. Реклама може виступати як первинний об'єкт авторського права, так і як похідний об'єкт авторського права, у зв'язку з цим, необхідно враховувати ці особливості реклами при формуванні правовідносин щодо її використання.

Метою статті є визначення характерних ознак реклами як об'єкта первинного і похідного авторського права.

Стан опрацювання проблематики. Проблематика, що є предметом представленої дослідження, знайшла відображення у працях таких науковців, як Гура М., Євков А.М., Федорова, Н., Штефан О.О., Штефан А.С.

Виклад основного матеріалу. Практично в кожній рекламі використовуються об'єкти авторського і суміжного права, знаки для товарів і послуг (торговельні марки) та комерційні найменування. Необхідно зазначити, що чинне законодавство, зокрема Закон України «Про авторське право і суміжні права», не виділяє окремо в якості об'єктів авторського права – рекламу. Євков А. М. встановлює, що «... на відміну від законодавства у сфері охорони засобів індивідуалізації (де такі способи використання прямо передбачені як виключні права) і патентного законодавства (де подібні дії можуть підпадати під поняття «пропонування до продажу»), діюче законодавство України у сфері охорони авторських прав не передбачає такого окремого виключного права, як «право на рекламування» або подібних за змістом» [4, с.53]. При цьому,

зі змісту Закону України «Про рекламу» випливає, що реклама може виступати як об'єкт авторського права. Закон України «Про рекламу» визначає поняття реклами наступним чином: «реклама – інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджена за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена, щоб сформулювати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продукт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару» (п.15, ст.1 ЗУ «Про рекламу»).

Як ми бачимо, законодавець розглядає рекламу як інформацію. Форму подання реклами обирають учасники рекламного процесу. На нашу думку, саме твір як об'єкт авторського права може бути тією формою, в яку будуть одягати рекламу. Крім того, сам процес створення реклами вказує на творчий характер праці, що є основною ознакою об'єкта авторського права. При цьому слід зазначити, що не кожна реклама може розглядатися як об'єкт авторського права. У разі, коли за допомогою реклами доводиться будь-яка інформація у формі простого повідомлення про рекламований об'єкт, то таку інформацію не слід трактувати як твір. Таким чином, у цьому випадку, об'єкта авторського права не виникає. Іншими словами, якщо реклама містить лише повідомлення про факт (початок розпродажу, відкриття магазину тощо), то вона не може визнаватися об'єктом авторського права.

Визначивши, що в ході творчої діяльності зі створення реклами виникає об'єкт авторського права, звернемося до характеристики даного об'єкта права. Перш за все, слід вказати, яким чином законода-

вещь розглядає твір як об'єкт авторського права. Так, п.56 ст.1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» встановлює, що твір – оригінальне інтелектуальне творіння автора (співавторів) у сфері науки, літератури, мистецтва тощо, виражене в об'єктивній формі. Дане визначення твору вказує на такі його ознаки, як оригінальність і форма. Можна звернути увагу на те, що в новій редакції Закону України «Про авторське право і суміжні права» відсутня ознака, яка раніше мала місце, – творчий характер праці при створенні твору. На сьогодні зазначена ознака замінена на наявність оригінальності у творі. Законодавець визначає оригінальність як ознаку об'єкта авторського права таким чином: оригінальність твору – ознака (критерій), що характеризує твір як результат власної інтелектуальної творчої діяльності автора та відображає творчі рішення, прийняті автором під час створення твору (п.35, ст.1 ЗУ «Про авторське право і суміжні права»).

Спочатку слід визначити лінгвістичне розуміння «творчості» та «оригінальності». Так, творчість розглядається як діяльність, що породжує щось якісно нове і відрізняється неповторністю, оригінальністю та суспільно-історичною унікальністю. Загальне розуміння «оригінальності», за самим своїм визначенням, передбачає, що нічого подібного більше не існує – вона є першою у своєму роді.

Виходячи із загальноприйнятих понять «творчість» і «оригінальність», можна зробити висновок про те, що поняття «творчість» є ширшим за своїм змістом, ніж «оригінальність».

Однак зміст законодавчого визначення «оригінальність» дає підстави вважати, що оригінальність розуміється через «творчу діяльність» фізичної особи. Іншими словами, суперечностей при встановленні ознаки твору як об'єкта авторського права не виникає. Отже, реклама, як об'єкт авторського права, створюється творчою працею фізичної особи, що вказує на її (реклами) оригінальність. Можна стверджувати, що наявність творчої праці у створенні реклами презюмується.

Інша ознака об'єктів авторського права – форма, в яку вони втілені, в повній мірі притаманна і будь-якому виду реклами.

Це і усна, і письмова, і зафіксована на плівці тощо. Однак, якщо в ході роботи над рекламою створюється будь-який вид твору, то мова йде про виникнення об'єкта авторського права. Таким чином, якщо рекламі буде надана творча форма, яка дозволить кваліфікувати її як повноцінний твір, тобто якщо рекламне повідомлення виконано у віршованій формі, супроводжується музикою або виражено у формі графічного твору, то воно буде визнано об'єктом авторського права. Відсутність форми вказує на те, що законодавець не поширює охорону на подібні об'єкти.

Реклама володіє ще однією особливістю, це використання при її створенні будь-якого іншого об'єкта авторського права. За таких обставин реклама також визнається результатом творчої діяльності, оскільки, як випливає з ч. 1 ст. 433 ЦК України, до об'єктів авторських прав належать:

1) похідні твори, тобто твори, що є переробкою іншого твору;

2) складові твори, тобто твори, що представляють собою за підбором або розташуванням матеріалів результат творчої праці.

Закон України «Про авторське право і суміжні права» встановлює, що похідний твір – це твір, що є результатом творчої переробки іншого твору без завдання шкоди його охороні (анотація, адаптація, аранжування, кавер-версія, обробка нематеріальної культурної спадщини тощо) чи його творчим перекладом на іншу мову. До похідних творів не належать аудіовізуальні твори, одержані шляхом озвучення (у тому числі дублювання), субтитрування іншими мовами інших аудіовізуальних творів (абз.1 ст.17 Закону України «Про авторське право і суміжні права»).

Таким чином, в результаті використання в рекламі раніше створеного об'єкта авторського права може бути створено перероблений твір, тобто похідний твір. Так, у разі зміни тексту пісні шляхом згадки в ньому об'єкта реклами, дана реклама буде переробкою пісні, а в разі, якщо в рекламі в якості підкладки для озвучування рекламного тексту буде використана відома музика без зміни, то має місце створення складеного твору.

Відповідно до чинного законодавства, для використання первинного (оригі-

нального) твору для створення похідного, необхідно отримати дозвіл від первісного правовласника. Так, А.М. Єков пише, що «... по-перше, перелік виключних авторських прав не є вичерпним (ч. 2 ст. 441 Цивільного кодексу України [1], ч. 3 ст. 15 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [2]) і, відповідно, будь-які способи використання творів вимагають дозволу правовласника. По-друге, використання охоронюваних об'єктів творчості у рекламі може здійснюватися шляхом різних дій, які охоплюються тією або іншою традиційною правомочністю і вважаються використанням твору у розумінні вищезазначених норм (наприклад, відтворення твору чи його фрагмента на афішах, передача твору в ефір чи по кабелю, публічна демонстрація тощо)» [4, с.53].

Отже, у разі використання при створенні реклами іншого самостійного об'єкта авторського права, автору (співавторам) або рекламодавцю необхідно отримати відповідний дозвіл на здійснення подібних дій. У випадках, коли строк охорони авторських майнових прав закінчився (70 років), то просити дозвіл на використання такого самостійного об'єкта права немає необхідності. Однак відповідно до абз.2 ч.2 ст.17 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» автори похідних творів здійснюють свої права, за умови дотримання ними прав суб'єкта авторського права на твір, що зазнав переробки. Це означає, що автор (співавтори) реклами

не повинні порушувати особисті немайнові права авторів первісного твору. Згідно з п.4. ч.1 ст.11 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» за автором первісного твору зберігається особисте немайнове право вимагати збереження цілісності твору, протидіяти будь-якому перекрученню, спотворенню чи іншій зміні твору. Дане право, як і інші особисті немайнові права, не має терміну дії. Іншими словами, при створенні реклами з використанням іншого об'єкта авторського права, її автори повинні дотримуватися положень, встановлених законодавцем.

На підставі викладеного, можна зробити висновки про те, що реклама може виступати як первинний об'єкт авторського права, так і як похідний об'єкт авторського права. У першому випадку, рекламі як твору повинні бути притаманні такі конститутивні ознаки, як оригінальність, надання відповідної форми. У разі, коли для створення реклами використовуються інші об'єкти авторського права, тобто створюється похідний твір, крім зазначених вище ознак необхідно отримати дозвіл на переробку оригінального об'єкта авторського права. Якщо ж строк охорони майнових прав на первинний твір закінчився, то творці похідного твору (реклами) зобов'язані дотримуватися особистих немайнових прав автора, а саме, зберігати цілісність твору, не спотворювати його зміст тощо. Таким чином, рекламі як об'єкту цивільних прав притаманні ознаки твору як об'єкта авторських прав.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40–44. С. 356. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
2. Закон України «Про авторське право та суміжні права» від 1 грудня 2022 року № 2811-IX URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
3. Закон України «Про рекламу» 3 липня 1996 року № 270/96-ВР URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
4. Єков А.М. Використання об'єктів авторського права в рекламі в контексті проблематики вичерпання виключних прав URL: https://www.researchgate.net/publication/312420700_Use_of_copyrighted_objects_in_advertising_in_the_context_of_problems_of_exclusive_rights_exhaustion

Дата першого надходження статті до видання: 25.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 19.03.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 08.05.2026



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)