

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ В РЕКЛАМНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Малкова А.А., гр. ТУ-40

Науковий керівник – канд. техн. наук, ст. викл. Червоний В.М.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Однією з особливостей сучасних ринкових відносин є активне використання в цивільному обороті об'єктів авторського права і суміжних прав. Діяльність у даній сфері безпосередньо пов'язана із створенням і використанням об'єктів авторського права і суміжних прав, причому, в першу чергу, мова йде про рекламну діяльність.

Метою даної роботи є дослідження особливостей правового використання інтелектуальної власності у рекламі.

При виробництві рекламного матеріалу використовуються літературні, музичні, художні та інші твори, що охороняються авторським правом, але Закони України «Про рекламу» та «Про авторське право та суміжні права» не дають відповіді на ці питання, тому такі ситуації необхідно розглядати тільки проаналізувавши норми обох нормативних актів.

Рекламовиробники іноді використовують не весь авторський твір, а якусь окрему частину цього твору. Але стаття 9 ЗУ «Про авторське право та суміжні права» передбачає: «Частина твору, яка може використовуватися самостійно, у тому числі й оригінальна назва твору, розглядається як твір і охороняється відповідно до цього Закону». Так, багато прикладів надають історії судових розглядів справ, причиною яких стали правопорушення авторських прав відомого дитячого письменника Едуарда Успенського.

При використанні в рекламній діяльності аудіовізуальних творів, необхідно отримати дозвіл на використання об'єкту інтелектуальної власності у наступних авторів: режисера-постановника; авторів сценарію і (або) текстів, діалогів; автора спеціально створеного для аудіовізуального про винищення музичного твору з текстом або без нього; художника-постановника; оператора-постановника. У цьому випадку складність для рекламистів полягає ще і в тому, що досить складно визначити, кому належить право на створений аудіовізуальний твір, і в результаті - повна неможливість використовувати в рекламі такий твір на законних підставах.

Найголовніше, що сама реклама є результатом творчої діяльності трудового колективу, тому авторське особисте немайнове право на службовий твір належить його авторам.