



## СКЛАД АВТОРІВ РЕКЛАМИ ЯК АУДІОВІЗУАЛЬНОГО ТВОРУ

**Надія Федорова**

*кандидат юридичних наук,*

*науковий співробітник сектору розпорядження авторськими та суміжними правами відділу авторського права і суміжних прав*

*НДІ інтелектуальної власності НАПрН України*

*ORCID: 0000-0001-5490-1259*

Стаття присвячена питанню складу авторів реклами як аудіовізуального твору. Наголошено, що можливість визнання особи автором виникає лише у зв'язку зі створенням відповідного елемента аудіовізуального твору як форми вираження реклами, у той час як виробник реклами, який не виконує творчу функцію при її створенні, до складу авторів реклами не входить. Акцентовано увагу на застосуванні інституту співавторства як спільної творчої діяльності авторів аудіовізуального твору. Розглянуто поняття колективного твору. Запропоновано визначення реклами як колективного аудіовізуального твору.

*Ключові слова:* автор, співавторство, реклама, аудіовізуальний твір, виробник реклами

**Постановка проблеми.** У сучасному світі реклама є не тільки повідомленням про певний товар, послугу чи виробника, вона дедалі частіше набуває форми художнього твору, наповненого різними видами художньо-артистичної та словесної творчості. Реклама, виражена в аудіовізуальній формі, становить собою аудіовізуальний твір, а наявність творчого елемента зумовлює актуальність захисту прав авторів цього твору та осіб, яким належать авторські права на об'єкти авторського права, що використовуються в такій рекламі.

Незважаючи на значне поширення аудіовізуальної реклами, склад її авторів не визначений у теоретичних працях з достатньою чіткістю. Ураховуючи, що авторське право на аудіовізуальну рекламу може порушуватися, розкриття специфіки складу авторів реклами як аудіовізуального твору має не лише теоретичне, а й практичне значення.

**Літературний огляд.** Особливості складу авторів реклами як аудіовізуального твору розглядалися у вітчизняній доктрині нечасто. Зокрема деякі аспекти цієї проблематики були висвітлені такими авторами, як А. С. Штефан, О. О. Штефан, О. Р. Шишка, Г. О. Ульянова, Л. В. Мамчур. Однак тематика потребує більш системного аналізу та додаткових теоретичних розроблень щодо авторів аудіовізуального твору як форми вираження реклами.

**Метою дослідження** в цій статті є комплексний огляд особливостей складу авторів аудіовізуального твору як форми вираження реклами.

---

**Виклад основного матеріалу.** Поняття «реклама» є складним і багатограним. Його визначення значною мірою залежить від того, який саме аспект рекламного повідомлення актуалізується — економічний, юридичний, психологічний, маркетинговий, лінгвістичний, соціологічний тощо, чи їхні різноманітні комбінації. Це призвело до того, що на сьогодні в науковому обігу існує надзвичайно велика кількість дефініцій реклами, найрізноманітніші варіанти визначення її сутності, характерних особливостей, типів, класифікацій тощо. Як зазначає Л. Рамзі, «реклама є складним й неоднозначним явищем, а саме поняття реклами може постійно змінюватись. Оскільки рекламна галузь перебуває в постійній динаміці розвитку і потребує нових креативних ідей та способів їх вираження в об'єктивній формі» [1, с. 193].

При загальному підході до розуміння поняття реклами класичним є визначення французького автора А. Дейяна: «реклама — це платне, односпрямоване та безособистісне звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв'язку та агітує на користь якогось товару, марки фірми (якоюсь справою, кандидата, уряду)» [2]. Такий же підхід до тлумачення реклами було використано у Законі України «Про рекламу», згідно зі ст. 1 якого реклама — це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи чи товару [3].

Реклама може втілюватися у різних формах — візуальній, звуковій, аудіовізуальній. Аудіовізуальна реклама відповідає ознакам аудіовізуального твору. Згідно з п. 2 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [4] аудіовізуальним є твір у вигляді послідовності епізодів або кадрів зі звуком або без нього, поєднаних між собою цілісним творчим задумом, доступний для сприйняття за допомогою відповідних технічних засобів на певному виді екрана (кіно-, телеекрана тощо), на якому така послідовність кадрів утворює рухоме зображення. Перелік авторів аудіовізуальної реклами у різних країнах визначається по-різному.

Відмінною рисою аудіовізуальних творів порівняно з іншими об'єктами авторського права є те, що вони створюються переважно великою кількістю осіб, серед яких чільне місце займають автори твору. Відповідно до ч. 1 ст. 1 чинного Закону України «Про авторське право і суміжні права» автором є фізична особа, яка своєю творчою діяльністю створила твір. Авторами ж аудіовізуального твору є особи, які здійснюють творчий внесок у створення твору. У ч. 1 ст. 16 Закону України «Про авторське право і суміжні права» передбачено, що авторами аудіовізуального твору є:

- а) режисер-постановник;
- б) автор (автори) сценарію та/або текстів діалогів;
- в) автор спеціально створеного для аудіовізуального твору музичного твору з текстом або без нього;
- г) художник-постановник;
- д) оператор-постановник.

Чинний Закон України «Про рекламу» не уточнює, хто є автором реклами, проте визначає поняття виробника реклами. Виробником аудіовізуальної реклами може бути як юридична, так і фізична особа, що здійснює повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для поширення форми. Виробник реклами згідно зі ст. 1 Закону України «Про рекламу» — особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами. Законодавство України у сфері авторського права не відносить виробника реклами до авторів аудіовізуального твору. Однак якщо виробник реклами виконує ще й творчу функцію, наприклад є режисером або автором сценарію, то він входить до складу авторів, проте не як виробник реклами, а як відповідний автор.

Загалом у країнах романо-германської правової системи авторами аудіовізуального твору є особи, які здійснюють творчий внесок у його створення. Такими визнаються

режисер-постановник, автор сценарію, оператор-постановник [5, с. 28]. Згідно зі ст. 63а Закону Німеччини «Про авторське право і суміжні права» авторами аудіовізуального твору є: головний режисер, автор сценарію, автор діалогу, автор (композитор) музики, що спеціально створені для використання у відповідному аудіовізуальному творі [6].

Відповідно ж до ст. L 113-7 Кодексу інтелектуальної власності Франції авторами аудіовізуального твору вважаються такі особи: автор сценарію, автор адаптації, автор діалогу, автор музичного твору (з текстом чи без), спеціально створеного для аудіовізуального твору, режисер [7].

Натомість «у країнах англо-американської правової системи автором аудіовізуального твору є особа, яка організувала процес створення аудіовізуального твору, тобто продюсер» [1, с. 205]. Відповідно до Доктрини «Work made for hire» автором аудіовізуального твору є саме роботодавець або ж замовник аудіовізуального твору [8]. Отже, відмінною рисою підходів, які застосовуються в країнах романо-германської та англо-американської правових систем, є те, що в першій групі країн авторами аудіовізуального твору є особи, завдяки творчим зусиллям яких було створено твір, а в другій — особа, яка виконувала організаційні функції зі створення аудіовізуального твору.

Зважаючи на те що аудіовізуальний твір є результатом творчих спільних зусиль багатьох осіб, виникає складність у розумінні особливостей правового статусу суб'єктів, які беруть участь у його створенні.

Під час створення аудіовізуального твору автор або одна й та сама фізична особа може суміщати дві або більше з авторських функцій, наведених у ч. 1 ст. 16 Закону України «Про авторське право і суміжні права». Отож «для реклами як аудіовізуального твору характерним є те, що його формування — результат багатопшарового процесу, коли одні особи своєю творчою діяльністю створюють елементи, які використовуються на наступному етапі іншими авторами для комплексного об'єкта в цілому» [9, с. 44]. Реклама як аудіовізуальний твір набуває свого оригінального вигляду переважно завдяки зазначеним складовим, без яких не може існувати.

Аналізуючи аудіовізуальний твір як форму вираження реклами та об'єкт, до складу якого входять інші об'єкти-елементи, треба звернути увагу на його правову природу, оскільки цей твір є складним і комплексним об'єктом права інтелектуальної власності та найчастіше неможливий без спільної творчої праці різного роду і на багатьох етапах. Його можна віднести до складних творів відповідно до ознак, які виділяє А. О. Ярмач, а саме: це твір, що поєднує в собі твори різних галузей мистецтва; кожна з таких частин створювали з метою створення цілісного твору; жодна з таких частин не є головною відносно інших; усі такі частини можуть мати самостійне значення та використовуватися поза межами такого твору [10, с. 13]. Саме тому створення аудіовізуального твору відбувається у режимі співавторства.

У довідникових джерелах зазначається, що співавторство «виникає внаслідок факту створення твору спільною творчою працею двох або більше осіб. Співавтором є один з авторів (членів авторського колективу) твору, створеного спільно кількома (багатьма) авторами (авторським колективом)» [11, с. 212]. Подібне визначення співавторства міститься у 1 ст. 13 Закону України «Про авторське право і суміжні права»: співавторами є особи, спільною творчою діяльністю яких створено твір. Відповідно, співавторство — виключно творча праця кількох осіб. Не може визнаватися співавторством будь-яка технічна, матеріальна чи організаційна допомога, оскільки в таких діях відсутній характер та ознаки творчості.

Окрім того, у процесі виробництва аудіовізуальної реклами можуть використовуватися інші об'єкти права інтелектуальної власності, які існували до початку створення реклами і незалежно від неї: зображення з фотобанків, твори образотворчого мистецтва, музичні твори, комп'ютерна графіка, торгові марки та слогани рекламодавця. Ці об'єкти, що є складовими реклами як аудіовізуального твору, можуть існу-

---

вати та використовуватися самостійно. На думку А. Штефан, «в аудіовізуальному творі необхідно розрізняти два правових режими: співавторство автора сценарію з автором діалогів, режисером-постановником, художником-постановником, оператором-постановником. Хоча внески цих осіб абсолютно різні за характером творчої діяльності, їхнім результатом є створення одного цілісного твору з однією формою вираження; і включення до складу аудіовізуального твору інших творів, як тих, що існували раніше, так і тих, що були створені в процесі роботи над аудіовізуальним твором. До них належать насамперед музичні твори з текстом або без тексту, які створюються спеціально для аудіовізуального твору. Так, автор музики, спеціально створеної для аудіовізуального твору, входить до кола авторів аудіовізуального твору, однак не є його співавтором» [12, с. 42]. На відміну від прав інших авторів, за автором музичного твору, включеного до аудіовізуального твору, зберігається право на окреме публічне виконання незалежно від умов договору про створення аудіовізуального твору (ч. 2 ст. 16 Закону України «Про авторське право і суміжні права»). Крім того, до складу аудіовізуального твору можуть також включатися й інші твори (хореографічні, усні тощо), авторське право на які зберігається за їхніми авторами, й останні можуть самостійно використовувати їх незалежно від аудіовізуального твору загалом, якщо договором з організацією, яка здійснює виробництво аудіовізуального твору, чи з продюсером аудіовізуального твору не передбачене інше.

Авторське право на твір, який включено до іншого твору, зокрема шляхом синхронізації, здійснюється незалежно від авторського права на твір, до якого цей твір включено, якщо інше не передбачено договором або законом (ч. 1 ст. 19 Закону України «Про авторське право і суміжні права»). Автори раніше створених творів, що включені до реклами, не стають співавторами аудіовізуального твору, до якого вони увійшли. Тому важливо розділяти правовий режим співавторства та включення твору до складу іншого твору.

Авторське право виникає у співавторів незалежно від того, чи утворює твір нерозривне ціле, чи складається з частин, що мають самостійне значення. У ст. 436 ЦК України [13] встановлено два види співавторства:

- на частину твору, створену співавтором, яку можна відділити від основного твору та використовувати окремо (роздільне співавторство);
- на частину твору, яка становить нероздільне ціле з основним твором (нероздільне співавторство).

Нероздільним вважається таке співавторство, за якого неможливо відділити частину твору, що створена конкретним співавтором. Зміна або вилучення частини такого твору неминуче призведе до зміни інших частин твору або до неможливості використання твору взагалі. У кожного із співавторів у цьому випадку відсутній окремий об'єкт авторського права, яким вони могли б розпоряджатися самостійно. Використання твору при нероздільному співавторстві відбувається лише за спільною згодою всіх співавторів (ч. 2 ст. 13 Закону України «Про авторське право і суміжні права»).

Роздільне співавторство має місце тоді, коли твір має цілісний характер, проте складається з чітко визначених частин, які мають самостійне значення, і при цьому відомо, ким із співавторів створені ці частини твору. Спільний цілісний твір завжди використовується за взаємною згодою всіх співавторів, проте кожен з них має право здійснювати майнові права щодо створеної ним частини твору, якщо інше не передбачено договором між співавторами.

У свою чергу В. Ю. Чуйкова для визначення співавторства, а відповідно й права авторства за особами, які беруть участь у створенні спільного творчого результату, виділяє певні умови: 1) має бути факт спільної творчої праці співавторів; 2) має бути творчий результат, створений спільною творчою працею співавторів (він повинен характеризуватися цілісністю, тобто бути таким, який не може існувати без складових

частин як ціле; 3) результат творчої діяльності співавторів повинен бути об'єктивно зображений у доступній для сприйняття людськими почуттями конкретній формі, що передбачає можливість відтворення; 4) повинна бути угода про спільну працю; 5) співавторство повинно бути добровільним; 6) при роздільному співавторстві кожний з авторів зберігає авторське право на свою частину, проте він є співавтором усього результату творчої діяльності [14, с. 132].

У цивілістичній доктрині існує думка, висловлена, зокрема, Л. В. Мамчур, що «існування співавторства у виробничій сфері аудіовізуальних творів неможливе, без спільної однорідної творчої праці всіх співавторів із метою створення однорідного твору мистецтва» [15, с. 93]. Проте варто зауважити, що співавторство — це насамперед досягнення певної спільної мети, на що й спрямована сумісна творча праця кількох осіб.

Законодавство України містить правила, за якими може реалізовуватись авторське право на колективній основі (ст. 436 ЦК України). Авторське право на колективній основі належить усім авторам спільно, незалежно від ступеня творчого внеску кожного із співавторів і характеру твору. Проте у законодавстві України термін «колективний твір» відсутній. У деяких інших державах визначення поняття колективного твору наведено у законодавстві.

Згідно з § 101 розділу 17 «Авторське право» Зводу законів Сполучених Штатів Америки під колективним твором розуміється твір, який містить твори кількох авторів, зібрані та опубліковані в єдине ціле [8]. У ст. L111-1 Кодексу інтелектуальної власності Франції вказується, що колективним є твір, створений двома або більшою кількістю осіб. Авторське право на колективний твір належить усім співавторам спільно. У свою чергу співавтором визнається особа, яка спільною творчою працею з одним або кількома іншими авторами створила оригінальний літературний, художній твір (ст. L 113-7 Кодексу інтелектуальної власності Франції) [7]. Отже, бачимо відмінність підходів, що застосовуються у різних країнах.

Заслужує на увагу підхід французьких учених щодо визначення поняття «колективний твір». На думку А. Франсона, колективними необхідно вважати «ті твори, у створенні яких різні автори дійшли згоди щодо творчого внеску кожного для створення твору в цілому, а отже, саме загальне натхнення співавторів перетворило цей твір у спільний» [16, с. 97].

«Працюючи над колективним твором, співавтори користуються різними формами вираження своїх творчих задумів (відповідно до вимог жанру, форми твору, над яким вони працюють): діалогами, звуками, зображенням тощо. При використанні однієї форми вираження твору праця співавторів носить однорідний характер. Цілісність такого колективного твору визначається через єдність його змісту. Колективний твір може складатися з частин, мати різні форми вираження. Єдність такого твору забезпечується поєднанням змісту і форми його виразу» [17, с. 155].

На мою думку, категорію «колективний твір» доцільно застосовувати для характеристики творів, які є результатом праці співавторів та водночас містять твір або твори інших осіб, які не входять до складу колективу співавторів (наприклад, раніше створений музичний твір, що використовується в аудіовізуальному рекламному ролику). Колективним є твір, створений у результаті творчої діяльності двох або більше співавторів, що структурно може включати до себе твір або твори інших осіб, які не входять до складу колективу співавторів, проте об'єднані в єдине ціле. Цю правову конструкцію доцільно ввести у норми чинного законодавства України у сфері авторського права, оскільки термінологія, якою воно оперує, не враховує всі підходи, що застосовуються у практиці створення різних творів, включно з рекламою як аудіовізуальним твором.

З огляду на запропоноване визначення колективного твору можна сформулювати визначення реклами як колективного аудіовізуального твору, що є результатом творчої діяльності двох або більше співавторів, який структурно може включати в себе твір

---

або твори інших осіб, які не входять до складу колективу співавторів, проте об'єднані в єдине ціле шляхом синхронізації. Об'єктивна форма вираження такого твору отримує прояв у вигляді самостійного, цілісного об'єкта цивільного права у його аудіовізуальному зображенні, доступному для сприйняття за допомогою відповідних технічних засобів на певному виді екрана (телеекрана тощо), на якому відповідна послідовність кадрів утворює рухоме зображення, а внутрішня структура характеризується унікальним поєднанням його елементів. Авторами реклами як колективного аудіовізуального твору можуть бути особи, перелічені у ч. 1 ст. 16 Закону України «Про авторське право і суміжні права», водночас автори інших творів, що увійшли до складу аудіовізуальної реклами, до кола її авторів не належать.

**Висновки.** Аудіовізуальний твір як форма вираження реклами є складним об'єктом права інтелектуальної власності та неможливий без спільної творчої праці на різних етапах його створення. Реклама як аудіовізуальний твір створюється у режимі співавторства, яким насамперед є досягнення певної спільної мети, на що й спрямована сумісна творча праця кількох осіб.

Обґрунтовано доцільність застосування такої правової категорії, як «колективний твір» у випадках, коли твори є результатом праці співавторів та водночас містять твір або твори інших осіб, які не входять до складу колективу співавторів. Дослідження, проведене в цій статті, дало можливість запропонувати таке визначення колективного твору: колективним є твір, що створений у результаті творчої діяльності двох або більше співавторів, який структурно може включати до себе твір або твори інших осіб, які не входять до складу колективу співавторів, проте об'єднані в єдине ціле.

Запропоновано визначення аудіовізуальної реклами як колективного твору, що є результатом творчої діяльності двох або більше співавторів, який структурно може включати в себе твір або твори інших осіб, які не входять до складу колективу співавторів, проте об'єднані в єдине ціле шляхом синхронізації.

Введення у законодавство України категорії «колективний твір» дасть змогу охопити твори, створення яких відбувається поєднанням правових режимів співавторства і включенням у склад твору іншого, уже існуючого твору.

## Перелік використаних джерел

1. Ramsey L. *Intellectual Property Rights in Advertising*. 12 Mich. Telecomm. & Tech. L. Rev, 2006. 189 p. URL : <http://repository.law.umich.edu/mttlr/vol12/iss2/1> (дата звернення: 06.09.2023).
2. Deyan A. *Advertising*. Progress University, 1993. 176 p. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=677> (дата звернення: 05.09.2023).
3. Про рекламу : Закон України від 31.03.2023 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.09.2023).
4. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text> (дата звернення: 07.09.2023).
5. Lipszyc D. *Copyright and neighbouring rights*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), 1993. 918 p. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000120722> (дата звернення: 03.09.2023).
6. *Deutschland: Gesetz uber Urheberrecht und verwandte Schutzrechte (Urheberrechtsgesetz) (Copyright Act, as amended up to Act of June 23, 2021)*.

- URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/urhg/BJNR012730965.html> (дата звернення: 16.09.2023).
7. France: Code de la propriete intellectuelle (Copyright Act, as amended up to Act of September 12, 2023). URL: <http://www.legifrance.gouv.fr/WAspad/UnCode?commun=&code=CPOINT.rcv.htm> (дата звернення: 05.09.2023).
  8. USA: Consolidated Act on Copyright № 164 (Copyright Act, as amended up to Act of December 24, 2022). URL: <https://www.copyright.gov/title17/title17.pdf> (дата звернення: 04.09.2023).
  9. Штефан А. С., Штефан О. О. Авторське право і суміжні права у рекламі : монографія. Київ: «Лазурит-Поліграф», 2009. 149 с.
  10. Ярмач А. О. Категорія «формат» в праві інтелектуальної власності (аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду) : автореф. дис. ... доктора філософ: 081-Право. Київ, 2023. 35 с.
  11. Інтелектуальна власність : словник-довідник. Т. 1. / за ред. О. Д. Святоцького, В. С. Дроб'язка. Київ: Ін Юре, 2000. 212 с.
  12. Штефан А. С. Авторське право і суміжні права: особливості правової охорони, здійснення та захисту : монографія. Київ: Інтерсервіс, 2017. 150 с.
  13. Цивільний кодекс України : Закон України від 10.06.2023 р. № 435-IV. ВВР. 2003. № 40–44.
  14. Чуйкова В. Ю. Умови та ознаки договору між співавторами в Україні. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. 2016. № 919. С. 129–134.
  15. Мамчур Л. В. Правове регулювання реклами (цивільністичний аспект) : дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03. Львів, 2006. 204 с.
  16. Котляр А. О. Співавтори як первісні суб'єкти авторського права: окремі проблеми правової регламентації. Бюлетень Міністерства юстиції України. 2012. № 11. С. 93–99.
  17. Орлюк О. П., Андрощук Г. О., Бутнік-Сіверський О. Б. та ін. Право інтелектуальної власності: акад. курс : підруч. для студ. вищих навч. закладів. Київ: Ін Юре, 2007. 696 с.

### Nadiia Fedorova

*Ph.D (Law), Researcher of the sector of the Disposal of copyright and related rights of the Copyright and Related Rights Department of the Intellectual Property Scientific Research Institute of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*

**Composition of authors of advertising as an audiovisual work.** The article examines the composition of the authors of an advertising as an audiovisual work. Particular, the concept of advertising is analyzed, it can be embodied in different forms — visual, sound, audiovisual. The main attention is to the analysis of audiovisual advertising. The legislation of other countries (USA, France, Germany) was analyzed, and it was concluded that the list of authors of audiovisual advertising in different countries is determined differently.

It was noted that a distinctive feature of audiovisual works compared to other objects of copyright are created, mainly, by a large number of persons, among whom the authors of the work occupy a prominent place.

The list of authors of the audiovisual work is given in accordance with the legislation of Ukraine. It is noted that the current Law of Ukraine «On Advertising» does not specify who is the author of the advertisement, but defines the concept of the producer of the advertisement.

Attention is focused on the legal nature of an audiovisual work, as a form of advertising expression and an object that includes other objects-elements. Since this work is a complex object, the creation of an audiovisual work takes place in the mode of co-author-

---

ship. However, it is stated that the authors of the pre-existing works included in the advertisement do not become co-authors of the audiovisual work, what included these pre-existing works. Therefore, it is important to separate the legal regime of co-authorship and inclusion of a work in the composition of another work.

The concept of «collective work» in the USA and France is considered. The term «collective work» does not exist in the legislation of Ukraine. Therefore, the following definition of a collective work is proposed: created as a result of the creative activity of two or more co-authors, which can structurally include a work or works of other persons who are not part of the collective of co-authors but united into a single whole.

Taking into account the proposed definition of a collective work, the definition of advertising as a collective audiovisual work is formulated: it is the result of the creative activity of two or more co-authors, which structurally may include a work or works of other persons who are not part of the collective of co-authors but are united into a single whole by synchronization.

*Keywords:* author, co-authorship, advertising, audiovisual work, advertising producer

Подано / Submitted: 19.06.2023

Доопрацьовано / Revised: 08.09.2023

Прийнято до публікації / Accepted: 19.09.2023