



ПРОБЛЕМИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРАВА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ПОРІВНЯЛЬНІЙ РЕКЛАМІ

Олена Тверезенко

*кандидат юридичних наук, завідувач відділу промислової власності та комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності НДІ інтелектуальної власності НАПрН України, патентний повірений
ORCID: 0000-0001-8606-8679*

У статті досліджується правове регулювання відносин щодо застосування об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема торговельних марок, географічних зазначень, комерційних найменувань та промислових зразків, у порівняльній рекламі в Україні в контексті гармонізації національного законодавства в цій сфері з правом ЄС. Сформовано висновок, що чинні законодавчі акти містять дублювання норм, неузгоджену термінологію та правову невизначеність. Запропоновано зміни з метою вдосконалення правового регулювання відносин щодо порівняльної реклами для усунення цих недоліків і підвищення рівня правової визначеності.

Ключові слова: інтелектуальна власність, обмеження прав, недобросовісна конкуренція, порівняльна реклама

Постановка проблеми. Здавна для спонукання купівлі певного товару чи замовлення послуги використовують рекламу. На сьогодні відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами, регулюються Законом України «Про рекламу» [1], прийнятим у 1996 році. Цим законом визначено вимоги до реклами, зокрема у ч. 2 ст. 7 встановлено, що реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та має відповідати принципам добросовісної конкуренції.

Досить часто у рекламі використовуються об'єкти авторського права або інші об'єкти права інтелектуальної власності. У такому разі необхідно дотримуватися не лише вимог законодавства щодо реклами, а й законодавства у сфері інтелектуальної власності, захисту прав споживачів та захисту від недобросовісної конкуренції. На жаль, непоодинокими є випадки порушення прав на об'єкти права інтелектуальної власності під час використання їх у рекламі, зокрема у порівняльній.

Набуття Україною статусу кандидата на членство в ЄС 23 червня 2022 року передбачає наближення рівня життя, добробуту та правового захисту українців до відповідного рівня країн Євросоюзу [2]. Це забезпечується, у першу чергу, прийняттям законодавчих актів, що відповідають вимогам законодавства ЄС. В Україні триває реформа національного законодавства, сучасний етап якої характеризується процесом адап-

тації до законодавства Європейського Співтовариства. Ця реформа охоплює різні правовідносини, зокрема у сфері інтелектуальної власності та реклами.

З метою гармонізації національного законодавства у сфері порівняльної реклами з правом Європейського Союзу (з вимогами Директиви 2006/114/ЄС про введення в оману та порівняльну рекламу (далі — Директива 2006/114/ЄС), Директиви 2005/29/ЄС стосовно недобросовісної комерційної практики тощо) 12 листопада 2019 року Верховна Рада України прийняла Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» [3] (далі — Закон № 286-IX). З огляду на необхідність імплементації вимог ст. ст. 204–207 Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони, а також положень Директиви 98/71/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 13 жовтня 1998 року про правову охорону промислових зразків від 13 жовтня 1998 року, Регламенту Ради (ЄС) № 6/2002 від 12 грудня 2001 року про промислові зразки Співтовариства; Директиви 2008/95/ЄС від 22 жовтня 2008 року Європейського Парламенту та Ради про наближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок, Регламенту Ради (ЄС) № 207/2009 від 26 лютого 2009 року про торговельну марку Співтовариства у національне законодавство 21 липня 2020 року прийнято Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями» [4].

Аналіз положень вищевказаних законодавчих актів свідчить, що такі акти не забезпечують принципу правової визначеності, оскільки положення щодо використання об'єктів права інтелектуальної власності в порівняльній рекламі не є однозначними, зокрема стосовно промислових зразків, має місце дублювання правових норм (абзаци 7 та 11 п. 6 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»). Слід також зазначити, що термінологія, яка використовується в цій сфері, не є уніфікованою.

Зазначене негативно впливає на якість законодавства України, що регулює відносини застосування об'єктів права інтелектуальної власності в порівняльній рекламі. Отож варто погодитися з П. Гуйваном, що «українські законодавчі та правозастосовні органи ще досить далекі від європейських правил щодо застосування принципу правової визначеності у своїй діяльності» [5]. Українські вчені звертають увагу на необхідність забезпечення якості законодавства у цій сфері [6; 7].

Вказані обставини обумовлюють актуальність дослідження правового регулювання відносин, що виникають під час застосування об'єктів права інтелектуальної власності у порівняльній рекламі, та розроблення пропозицій з удосконалення законодавчих актів України в цій сфері.

Літературний огляд. Проблемні аспекти порівняльної реклами як одного з проявів недобросовісної конкуренції та використання в такій рекламі об'єктів інтелектуальної власності досліджували вітчизняні науковці та юристи-практики, зокрема Г. Андрощук, Т. Бондарев, Н. Іваницька та С. Шкляр порівняльну рекламу аналізували у науково-практичному коментарі до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [8, с. 79–88]; О. Черненко розглянув недобросовісну рекламу в конкурентних правовідносинах [9]; О. Кронда дослідила питання порівняльної реклами в контексті інтелектуальної власності [10]; Р. Ваксман аналізує роль порівняльної реклами в умовах динамічного конкурентного ринку [11]. Крім того, авторський колектив коментаря до Закону України «Про рекламу», зокрема Д. Табачник, Л. Школьник, О. Соколова, О. Кобельков [12], проаналізував законодавчі акти стосовно порівняльної реклами.

Правове регулювання відносин щодо порівняльної реклами, встановлене Законом № 286-IX, забезпечує наближення національного законодавства до зако-

нодавства ЄС у цій сфері. Слід погодитися з О. Крондою, яка дійшла висновку, що з прийняттям змін до ст. 11 Закону України «Про рекламу» «стали чіткіш окресленими рамки можливості використання порівняльної реклами» [10, с. 26]. Водночас зміни до законодавчих актів стосовно порівняльної реклами, що приймалися у 2019 та 2020 роках, спричиняють певні труднощі на практиці. Зокрема Н. Шихкерімова, Д. Валеева аргументують, що «у зв'язку з такими змінами видається незрозумілим обсяг повноважень АМКУ та Держпродспоживслужби» [13].

Незважаючи на наявні дослідження щодо використання об'єктів інтелектуальної власності, в порівняльній рекламі залишається багато невирішених і малодосліджених проблем, пов'язаних з цими питаннями, зокрема стосовно наявності дублювання правових норм, прогалин у законодавстві в цій сфері та неузгодженості термінологічного апарату, що обумовило актуальність теми цієї статті.

Метою дослідження є аналіз законодавчих актів України та ЄС стосовно регулювання правовідносин щодо застосування об'єктів права інтелектуальної власності в порівняльній рекламі та розроблення пропозицій з удосконалення національного законодавства в цій сфері.

Виклад основного матеріалу.

Поняття та вимоги до порівняльної реклами. Перш за все звернемося до визначення терміна «реклама», наведеного у Законі України «Про рекламу». Згідно з п. 15 ч. 1 ст. 1 цього закону рекламою є 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 сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) або непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхній інтерес щодо таких особи, ідеї та/або товару.

Реклама може бути як добросовісною, так і недобросовісною. Відповідно до п. 11 ч. 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу» недобросовісна реклама є такою, що вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам, державі чи суспільству внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження. Недобросовісна реклама забороняється. Відповідальність за недобросовісну рекламу несе винна особа. Рішення щодо визнання реклами недобросовісною приймають державні органи, визначені у ст. 26 Закону України «Про рекламу».

Один з видів недобросовісної реклами — недобросовісна порівняльна реклама, що є проявом недобросовісної конкуренції, відносини стосовно якої регулюються Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» [14]. Відповідно до ст. 7 цього закону порівняльною є реклама, що містить порівняння з іншими особами, товарами (діяльністю) іншої особи, прямо чи опосередковано ідентифікує конкурента або товари чи послуги, що пропонуються конкурентом.

Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу» від 12 листопада 2019 року внесено зміни до Господарського кодексу України, законів України «Про захист від недобросовісної конкуренції», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та «Про рекламу».

Відповідно до чинної редакції ч. 1 ст. 11 Закону України «Про рекламу» порівняльна реклама може містити зображення, посилання на товар, торговельні марки чи інші позначення, під якими випускається товар, з яким здійснюється порівняння, комерційне (фірмове) найменування конкурента, діяльність чи товар якого порівнюються.

Використання порівняльної реклами дозволяється у разі, якщо:

- 1) реклама не містить визначених законодавством про захист прав споживачів ознак нечесної підприємницької практики;

-
- 2) реклама порівнює однорідні (подібні) товари, які задовольняють одні й ті самі потреби або мають однакове призначення, чи порівнює діяльність, що охоплюється однією сферою чи одним видом діяльності;
 - 3) реклама об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, співставних та репрезентативних характеристик однорідного (подібного) товару, діяльності, зокрема ціну, інформація про які може вплинути на рішення споживача при здійсненні вибору;
 - 4) реклама не дискредитує, не містить неправдивої інформації про якість однорідних (подібних) товарів інших виробників або продавців, не дискредитує діяльність чи становище інших осіб, репутацію торговельних марок, комерційних (фірмових) найменувань, інші особливості конкурентів або зазначення місць походження товару;
 - 5) щодо товару із зазначенням (простим або кваліфікованим) походження порівняння здійснюється щодо товару з аналогічним зазначенням;
 - 6) реклама не створює змішування між рекламодавцем і конкурентом, між товарами, торговельними марками, комерційним (фірмовим) найменуванням та іншими позначеннями рекламодавця і конкурентів;
 - 7) товар конкурента, захищений торговельною маркою або комерційним найменуванням, не зображено способом імітації.

Використання об'єктів права інтелектуальної власності у порівняльній рекламі як обмеження майнових прав інтелектуальної власності. У рекламі можуть використовуватися різні об'єкти права інтелектуальної власності, зокрема твори. Таке використання повинно здійснюватися відповідно до вимог законодавства України у сфері інтелектуальної власності та Закону України «Про рекламу».

Слід зазначити, що в законодавстві використовуються різні терміни до характеристики наведених відносин. Так, у ч. 1 ст. 11 Закону України «Про рекламу» встановлено термін «містити» стосовно розміщення торговельних марок, інших позначень та комерційного (фірмового) найменування конкурента. Водночас у ст. 4 цього закону закріплено термін «використання» стосовно об'єктів права інтелектуальної власності в рекламі.

Відповідно до п. 4. ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [15] і ч. 3 ст. 17 Закону України «Про правову охорону географічних зазначень» [16] застосування торговельної марки та географічного зазначення в рекламі визнається використанням таких об'єктів.

Законом України «Про охорону прав на промислові зразки» [17] у п. 2 ст. 22 встановлено вичерпний перелік дій, що визнаються використанням промислових зразків. При цьому, на відміну від Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та Закону України «Про правову охорону географічних зазначень», розміщення у рекламі промислових зразків не встановлено як вид використання таких об'єктів.

На нашу думку, це необґрунтовано звужує права власника промислового зразка, який, маючи право пропонувати для продажу виріб із застосуванням промислового зразка, може рекламувати такий товар. У зв'язку з цим, необхідно зазначити, що під терміном «товар» у ч. 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу» розуміється будь-який предмет господарського обігу, зокрема продукція, роботи, послуги, цінні папери, торговельні марки, інші об'єкти права інтелектуальної власності, до яких належать і промислові зразки.

З метою забезпечення однозначності у врегулюванні цих правовідносин вважаємо необхідним внести зміни до п. 2 ст. 20 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки», якою встановити, що застосування промислового зразка в рекламі є використанням такого об'єкта.

Відповідно до ст. 3 Цивільного кодексу України [18] (далі — ЦК України) цивільні права особа здійснює у межах, наданих їй договором або актами цивільного законодавства. При здійсненні своїх прав особа зобов'язана утримуватися від дій, які могли б порушити права інших осіб. Не допускаються використання цивільних прав з метою непра-

вomisного обмеження конкуренції, зловживання монопольним становищем на ринку, а також недобросовісна конкуренція.

Згідно із ст. 424 ЦК України майновими правами інтелектуальної власності є: право на використання об'єкта права інтелектуальної власності; виключне право дозволяти використання об'єкта права інтелектуальної власності; виключне право перешкоджати неправомірному використанню об'єкта права інтелектуальної власності, зокрема забороняти таке використання; інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом. Законом можуть бути встановлені винятки та обмеження в майнових правах інтелектуальної власності за умови, що такі обмеження та винятки не створюють істотних перешкод для нормальної реалізації майнових прав інтелектуальної власності та здійснення законних інтересів суб'єктів цих прав.

Винятки та обмеження в майнових правах інтелектуальної власності встановлені спеціальними законами у сфері інтелектуальної власності, зокрема п. 6. ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», ч. 5 ст. 17 Закону України «Про правову охорону географічних зазначень», ст. 22 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки».

До прийняття Закону № 286-IX використання торговельних марок у порівняльній рекламі було неправомірним без згоди власника торговельної марки, з якою порівнювали. Цим законом були встановлені умови, за яких застосування торговельної марки у порівняльній рекламі не буде порушувати права на таку торговельну марку. Так, Законом № 286-IX внесено зміни до п. 6 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», зокрема доповнено його новим абзацом 11 такого змісту: використання торговельної марки у порівняльній рекламі, що здійснюється відповідно до законодавства про рекламу, про захист від недобросовісної конкуренції та не належить до нечесної підприємницької практики.

Тобто Законом № 286-IX 12 листопада 2019 року з метою гармонізації національного законодавства у сфері порівняльної реклами з правом Європейського Союзу введено обмеження майнових прав власника торговельної марки, яких не було раніше в національному законодавстві.

Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями» було прийнято 21 липня 2020 року з метою імплементації положення Директиви 2006/114/ЄС шляхом внесення змін до п. 6 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», доповнивши його новим абзацом 7 такого змісту: застосування торговельної марки у порівняльній рекламі виключно для вирізнення товарів і послуг з метою об'єктивного підкреслення їхніх відмінностей, за умови, що таке застосування здійснюється відповідно до чесної підприємницької практики та з дотриманням положень законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

Отже, з метою приведення національного законодавства у відповідність до вимог Директиви 2006/114/ЄС про введення в оману та порівняльну рекламу двома законами (№ 286-IX та 815-IX) п. 6 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» двічі доповнено аналогічними за змістом положеннями, що обмежують виключні права власника свідоцтва на торговельну марку. Зазначене спричинило дублювання правових норм.

У літературі під дублюванням правових норм розуміють «ситуацію у правозастосуванні, при якій на врегулювання одного і того ж суспільного відношення претендують дві або більше правові норми, що текстально та (або) змістовно співпадають» [19, с. 4].

На сьогодні в Україні відсутній чинний закон щодо нормативно-правових актів. Закон України «Про правотворчу діяльність» [20], прийнятий 24 серпня 2023 року, вводиться в дію через один рік з дня припинення або скасування воєнного стану в Україні. Відповідно до п. 3 ч. 4 ст. 34 цього закону нормативний акт не повинен містити дублюючих норм права, а також не повторювати норм права іншого нормативно-правового акта.

Аналогічна норма закріплена в Правилах підготовки проектів актів Кабінету Міністрів України, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 6 вересня 2005 року № 870 [21]. У п. 3 цих правил встановлено, що не допускається у проектах актів повтор нормативних положень, визначених раніше прийнятими актами Кабінету Міністрів України. Хоча ця вимога закріплена на сьогодні лише щодо актів КМУ, її слід виконувати і щодо законодавчих актів.

Таким чином, з метою недопущення дублювання правових норм необхідно внести зміни до п. 6 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» шляхом виключення вищенаведеного абзацу 11.

Крім того, доцільно зазначити, що у абзаці 11 п. 6 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», на відміну від п. 4 та абзацу 7 цієї статті, застосовується термін «використання торговельної марки у порівняльній рекламі». Тобто у Законі України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» наявне не лише дублювання правових норм, а й неузгодження термінологічного апарату.

Стосовно застосування географічних зазначень у порівняльній рекламі варто вказати, що, на відміну від Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», у Законі України «Про правову охорону географічних зазначень» не встановлено, що добросовісне застосування географічних зазначень у порівняльній рекламі не є порушенням прав на такі об'єкти.

Доцільно вказати, що відповідно до ст. 4 Директиви 2006/114/ЄС про введення в обіг та порівняльну рекламу [22] порівняльна реклама допускається за дотримання таких умов:

- (а) вона не є оманливою у розумінні ст. ст. 2(б), 3 та 8(1) цієї директиви або ст. ст. 6 і 7 Директиви 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11 травня 2005 року стосовно недобросовісної комерційної практики підприємств у відносинах із споживачами на внутрішньому ринку («Директива про недобросовісну комерційну практику»);
- (б) вона порівнює товари або послуги, які задовольняють однакові потреби або призначені для однієї й тієї ж мети;
- (с) вона об'єктивно порівнює одну або кілька суттєвих, релевантних, перевірюваних і репрезентативних характеристик цих товарів або послуг, включаючи ціну;
- (d) вона не дискредитує і не знецінює торговельні марки, торгові найменування, інші відмінні знаки, товари, послуги, діяльність або обставини конкурента;
- (е) щодо продуктів із зазначенням походження, то порівняння здійснюється тільки між продуктами з однаковим зазначенням походження;
- (f) вона не використовує несправедливо репутацію торговельної марки, торгового найменування або іншого відмінного знака конкурента або зазначення походження конкуруючих продуктів;
- (g) вона не подає товари або послуги як імітації чи репліки товарів або послуг, що мають захищену торговельну марку чи торгове найменування;
- (h) вона не створює плутанини серед суб'єктів господарювання між рекламодавцем і конкурентом або між торговельними марками, торговими найменуваннями, іншими відмінними знаками, товарами чи послугами рекламодавця та відповідними елементами конкурента.

Тобто Директива 2006/114/ЄС встановлює вимоги щодо застосування не лише торговельних марок у рекламі, а й географічних зазначень та комерційних найменувань.

Положення ст. 4 Директиви 2006/114/ЄС імплементовані в ст. 11 Закону України «Про рекламу», однак у цій статті використовується не термін «географічні зазначення», а термін «зазначення (просте або кваліфіковане) походження», що не узгоджується з термінологією чинної редакції Закону України «Про правову охорону географічних зазначень».

У зв'язку з цим, необхідно узгодити термінологію вказаних законодавчих актів шляхом внесення змін до ст. 11 Закону України «Про рекламу» та доповнення ч. 5 ст. 17 Закону України «Про правову охорону географічних зазначень» положенням стосовно можливості добросовісного застосування географічного зазначення у порівняльній рекламі з дотриманням вимог, встановлених ст. 11 Закону України «Про рекламу».

Стосовно застосування комерційних найменувань у порівняльній рекламі варто вказати, що оскільки досі не прийнято спеціальний закон щодо правової охорони комерційних найменувань, вимоги до такого застосування встановлені лише ст. 11 Закону України «Про рекламу».

Дискусійним є також питання, чи застосовуються вимоги ст. 11 Закону України «Про рекламу» під час використання промислових зразків у порівняльній рекламі. У чинній редакції ст. 11 Закону України «Про рекламу» йдеться не лише про торговельні марки, комерційні найменування, географічні зазначення, а й про використання інших більш широких термінів, а саме: «позначення, під якими випускається товар», «інші особливості конкурентів» і «позначення рекламодавця та конкурентів». Необхідно вказати, що визначення цих термінів відсутнє не лише в Законі України «Про рекламу», а й в інших нормативних актах. Вищенаведені терміни не є чіткими, особливо це стосується терміна «особливості конкурентів». Отож положення ст. 11 Закону України «Про рекламу» не відповідають вимогам нормопроєктувальної техніки в частині необхідності використання однозначних термінів в нормативно-правовому акті. Така вимога закріплена, зокрема, у ч. 3 ст. 35 Закону України «Про правотворчу діяльність».

Використання (застосування) об'єкта права інтелектуальної власності у порівняльній рекламі — це, з одного боку, право особи, яка, рекламуючи свій товар, звертає увагу потенційних споживачів на його переваги стосовно товарів конкурентів. Однак, з іншого боку, це обмеження прав власника об'єкта права інтелектуальної власності. Такі обмеження певною мірою покликані забезпечити баланс інтересів різних учасників відносин: власників об'єкта права інтелектуальної власності, рекламодавців та споживачів. Проте такі обмеження повинні бути однозначно встановлені.

Вважаємо, що оскільки чинне законодавство чітко не встановлює право на використання промислових зразків у порівняльній рекламі, такі об'єкти не можуть застосовуватися в порівняльній рекламі без дозволу власника промислового зразка. Водночас доцільно внести зміни до законодавства України та встановити можливість їх застосування у порівняльній рекламі.

З метою забезпечення однозначності у врегулюванні цих правовідносин необхідно внести зміни до:

- ст. 11 Закону України «Про рекламу», поширивши вимоги цієї статті на застосування промислових зразків у порівняльній рекламі;
- п. 2 ст. 22 Закону України «Про охорону прав на промислові зразки», встановивши вимоги до дозволеного правомірного застосування промислових зразків у порівняльній рекламі аналогічно чинній редакції абзацу 7 п. 6 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг».

Висновки. Правове регулювання відносин щодо застосування об'єктів права інтелектуальної власності у порівняльній рекламі у цілому узгоджується з вимогами європейського законодавства в цій сфері, зокрема Директиви 2006/114/ЄС про введення в обіг та порівняльну рекламу. Водночас законодавчі акти в цій сфері потребують подальшого удосконалення, оскільки вони містять дублювання правових норм (абзаци 7 та 11 п. 6 ст. 16 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»), неоднаковість термінології щодо однакових правовідносин (використання, застосування та розміщення об'єктів права інтелектуальної власності у рекламі) та правову невизначеність (нечіткість формулювання Закону України «Про рекламу» стосовно застосування промислових зразків у порівняльній рекламі).

Перелік використаних джерел

1. Про рекламу : Закон України від 3 липня 1996 року № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
2. Україна отримала статус кандидата на членство в ЄС. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/ukrayina-otrimala-status-kandidata-na-chlenstvo-v-yes>. (дата звернення: 31.07.2025 р.).
3. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо гармонізації законодавства у сфері порівняльної реклами із правом Європейського Союзу: Закон України від 12 листопада 2019 року № 286-IX. Відомості Верховної Ради України. 2020. № 2. Ст. 10.
4. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення охорони і захисту прав на торговельні марки і промислові зразки та боротьби з патентними зловживаннями : Закон України від 21 липня 2020 року № 815-IX. Голос України. 2020. № № 145–146.
5. Гуйван П. Д. Правова визначеність як складова частина принципу верховенства права. Альманах міжнародного права. 2017. № 17. С. 11–22.
6. Яковець І. Якість законодавства України у сфері захисту прав інтелектуальної власності: базові підходи до розуміння. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2023. № 6. С. 5–12.
7. Штефан А. Якість законодавства у сфері авторського і суміжних прав з позицій принципу правової визначеності. Теорія і практика інтелектуальної власності. 2023. № 6. С. 13–22.
8. Науково-практичний коментар до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»: науково-практичне видання / Г. Андрощук, Т. Бондарев, Н. Іваницька та С. Шкляр. Київ: Юридична газета, 2013. 176 с.
9. Черненко О. Недобросовісна реклама в конкурентних правовідносинах. Проблеми правового забезпечення підприємництва в Україні. Приватне право і підприємництво. 2017. № 17. С. 156–159.
10. Кронда О. Порівняльна реклама в контексті інтелектуальної власності. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Юридичні науки. 2020. № 3 (114). С. 25–28.
11. Ваксман Р. Роль порівняльної реклами в умовах динамічного конкурентного ринку. Юридичний науковий електронний журнал. 2020. № 3. С. 137–139.
12. Коментар до Закону України «Про рекламу». URL: https://www.rakurs-dnepr.com.ua/rakurs/docs/doc_16.pdf (дата звернення: 31.07.2025 р.).
13. Шихерімова Н., Валеева Д. Порівняльна реклама: крок вперед чи два назад? Юридична газета онлайн. 2020. URL: <https://yur-gazeta.com/publications/practice/zahist-intelektualnoyi-vlasnosti-avtorske-pravo/porivnyalna-reklama-krok-vpered-chi-dva-nazad.html> (дата звернення: 31.07.2025 р.).
14. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 червня 1996 року № 236/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 36. Ст. 164.
15. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 грудня 1993 року № 3689-XII. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 36.
16. Про правову охорону географічних зазначень : Закон України від 16 червня 1999 року № 752-XIV. Відомості Верховної Ради України. 1999. № 32. Ст. 267.
17. Про охорону прав на промислові зразки : Закон України 15 грудня 1993 року № 3688-XII. Відомості Верховної Ради України. 1994. № 7. Ст. 34.
18. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. Відомості Верховної Ради України. 2003. № № 40–44. Ст. 356.
19. Бойко В. Розбудова держави і права: питання теорії та конституційної практики. Право і суспільство. 2015. № 5, Ч. 3. С. 3–9.
20. Про правотворчу діяльність : Закон України від 24 серпня 2023 року № 3354-IX. Відомості Верховної Ради України. 2023. № 93. Ст. 364.

-
21. *Правила підготовки проектів актів Кабінету Міністрів України : постанова Кабінету Міністрів України від 6 вересня 2005 року № 870.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/870-2005-%D0%BF#Text> (дата звернення: 31.07.2025).
22. *Concerning misleading and comparative advertising: Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 (codified version).* URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2006/114/oj/eng> (дата звернення: 31.07.2025 р.).

Olena Tverezenko

PhD (Law), Head of the Department of Industrial Property and Commercialization of Intellectual Property Objects at the Intellectual Property Research Institute of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine, Patent Attorney

Issues of legal regulation of the use of intellectual property rights objects in comparative advertising

The article examines the legal regulation of the use of intellectual property objects in comparative advertising within the Ukrainian legal framework, with a particular focus on harmonization with the European Union's legislation. Advertising, as a tool to influence consumer behavior, frequently employs intellectual property objects (e.g., trademarks, trade names, industrial designs). In such cases, legal requirements in the areas of advertising, intellectual property, consumer protection, and competition law must be simultaneously met.

The study highlights that the Ukrainian legislation still contains inconsistencies and terminological ambiguities. Notably, the current version of Article 11 of the Law of Ukraine "On Advertising" lacks terminological precision, particularly regarding the definitions of "features of competitors" and other descriptors of intellectual property use in advertising. Moreover, the article reveals duplication of legal norms in national legislation, such as Article 16 of the Law of Ukraine "On Protection of Rights to Trademarks for Goods and Services", which has been amended by two different laws with similar content, leading to confusion in interpretation and enforcement.

A special focus is given to the legal uncertainty surrounding the use of industrial designs and geographical indications in comparative advertising. The absence of explicit legislative provisions on the lawful use of such objects in advertising campaigns may result in an unjustified restriction of intellectual property rights or, conversely, provide legal loopholes for unfair competition.

The article concludes that while the introduction of limitations on exclusive rights in favor of comparative advertising is consistent with EU practice, Ukraine's current legal regulation lacks the necessary clarity, coherence, and terminological unity. The article proposes amendments to the laws governing advertising and intellectual property, including harmonizing terminology, eliminating duplicated provisions, and ensuring that all types of intellectual property objects, including geographical indications and industrial designs, are covered by consistent legal frameworks for use in comparative advertising.

Keywords: intellectual property, restriction of rights, unfair competition, comparative advertising

*Рекомендовано відділом засідання відділу промислової власності
і комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності НДІ інтелектуальної
власності НАПрН України (протокол № 8 від 31.07.2025 р.)*

Подано / Submitted: 13.08.2025

Доопрацьовано / Revised: 19.08.2025

Прийнято до публікації / Accepted: 25.08.2025