



УДК 347.777

НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ОХОРОНА АВТОРСЬКОГО ПРАВА

Ольга Краузе; Ірина Піняк; Марія Зяйлик

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя,
Тернопіль, Україна*

Резюме. Присвячено аналізу нормативно-правового регулювання рекламної діяльності в сфері охорони авторського права. На сучасному етапі розвитку рекламна індустрія активно впроваджує цифрові інновації, що стосуються як створення рекламного звернення, так і його розміщення. Все більше рекламна діяльність переходить у цифровий простір, що відкриває ряд можливостей, але й одночасно ускладнює питання забезпечення добросовісної конкуренції. Здійснено аналіз умов надання рекламі та рекламному слогану правової охорони як об'єкту авторського права. Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності в сфері охорони авторського права здійснюється на підставі вітчизняного законодавства, а також Міжнародних договорів та угод в сфері охорони авторського права. Проаналізовано чинне українське законодавство та міжнародну практику щодо правової охорони авторського права в рекламній діяльності. Слід зазначити, що законодавча практика різних країн щодо надання правової охорони авторського права в рекламній діяльності має принципові відмінності. Вітчизняне законодавство визнає рекламу об'єктом авторського права за умови дотримання мінімум двох вимог: реклама або її окремі елементи є оригінальним (авторським) результатом творчої діяльності; реклама повинна бути виражена в об'єктивній формі, це може бути письмова форма, форма зображення, аудіо- або відеозапис. Визначено умови використання в рекламній діяльності чужих творів та розглянуто наслідки недотримання цих умов, зокрема мова про адміністративну та кримінальну відповідальність. Найбільш розповсюдженими проблемами, пов'язаними з захистом авторського права в рекламній діяльності, є такі: використання чужих творів (без належного дозволу автора на таке використання); передавання прав на рекламний продукт замовнику; оформлення відносин між компанією, що створює рекламний продукт, і її власними співробітниками. Вітчизняне законодавство визначає, що об'єктом охорони авторського права в рекламі є сама суть повідомлення, а не його форма. Найскладнішим питанням щодо охорони авторського права в рекламній діяльності є слоган. Останніми роками все частіше створюються слогани для SEO, які містять ключове слово, за яким позиціонується сайт. Для можливості реєстрації як об'єкту авторського права слоган не має бути загальноживаним і описовим, має бути вказівкою на комерційне походження, а не лише спонукати до придбання товару (послуги). Аналіз вітчизняної судової практики свідчить про три способи захисту рекламного слогану: як об'єкт авторського права, як торговельна марка, або ж відповідно до законодавства про захист економічної конкуренції. При порушенні авторського права, автор має право вимагати у судовому порядку відшкодування матеріальної шкоди, відшкодування шкоди заподіяній діловій репутації та заборони подальшого незаконного використання свого твору.

Ключові слова: реклама, рекламна діяльність, слоган, торговельна марка, правова охорона, авторське право, інтелектуальна власність.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.041

Отримано 06.05.2024

UDC 347.777

LEGAL REGULATION OF ADVERTISING ACTIVITIES: COPYRIGHT PROTECTION

Olga Krause; Iryna Pinyak; Maria Zajlik

Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Ternopil, Ukraine

Summary. The article is devoted to the analysis of regulatory regulation of advertising activities in the field of copyright protection. At the present stage of development, the advertising industry is actively introducing

digital innovations related to both the creation of an advertising appeal and its placement. More and more advertising activities are moving into the digital space, which opens up several opportunities, but at the same time complicates the issue of ensuring fair competition. The article analyzes the conditions for providing advertising and advertising slogans of legal protection as an object of copyright. Legal regulation of advertising activities in the field of copyright protection is carried out on the basis of domestic legislation, as well as international treaties and agreements in the field of copyright protection. The article analyzes the current Ukrainian legislation and international practice on the legal protection of copyright in advertising activities. It should be noted that the legislative practice of different countries to provide legal protection of copyright in advertising activities has fundamental differences. Domestic legislation recognizes advertising as an object of copyright provided that at least two requirements are met: advertising or its individual elements are the original (copyright) result of creative activity; advertising must be expressed in an objective form, it can be a written form, an image form, audio or video. The article also defines the conditions for using other people's works in advertising activities and considers the consequences of non-compliance with these conditions, in particular, the language on administrative and criminal liability. The most common problems associated with the protection of copyright in advertising activities are the following: the use of other people's works (without the author's proper permission for such use); Transfer of rights to the advertising product to the customer; registration of relations between the company that will create an advertising product and its own employees. Domestic legislation determines that the object of copyright protection in advertising is the very essence of the message, and not its form. The most difficult issue regarding the protection of copyright in advertising is the slogan. In recent years, slogans for SEO have been increasingly created, which contain the keyword by which the site is positioned. To be able to register as an object of copyright, the slogan should not be generally used and descriptive, should be an indication of commercial origin, and not just encourage the purchase of goods (services). Analysis of domestic judicial practice indicates three ways to protect the advertising slogan: as an object of copyright, as a trademark, or in accordance with the legislation on the protection of economic competition. In case of copyright infringement, the author has the right to demand in court compensation for material damage, compensation for damage to his business reputation and prohibition of further illegal use of his work.

Key words: advertising, advertising activity, slogan, trademark, legal protection, copyright, intellectual property.

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.03.041

Received 06.05.2024

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку рекламний ринок характеризується динамічністю розвитку, реклама стала невід'ємною складовою повсякденного життя, виробники та замовники реклами докладають значних зусиль для привернення уваги споживачів, закладаючи в рекламу креативний підхід, значні людські зусилля та значні кошти. Відповідно кожен замовник реклами зацікавлений у її оригінальності та дотриманні правил добросовісної конкуренції, а відповідно і захисті авторського права. Питання захисту авторського права в рекламній діяльності потребує визначення, за яких саме умов реклама може бути об'єктом авторського права, умови визначення оригінальності твору та способи захисту рекламного звернення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню нормативно-правового регулювання рекламної діяльності, умов захисту авторського права в рекламі присвячено чимало праць науковців та практиків: Я. Вергун [6], В. Веремко [7], С. Здоровець [8], А. Мінков [9], А. Могелюк [10], Д. Сологуб [12], І. Федоренко [13] та ін.

З огляду на інтеграцію рекламної діяльності в цифровий простір, розширюється можливості щодо виготовлення реклами та її розміщення, все частіше використовуються цифрові канали для просування товарів та послуг. Використання в рекламній діяльності нових інструментів змушує компанії та бренди інтенсивніше конкурувати між собою, шукати найбільш ефективні рішення для досягнення бажаного результату. Інтеграція рекламної діяльності в цифровий простір відкриває значне коло можливостей, але й водночас створює значну кількість небезпек, до яких, у першу чергу, слід віднести недобросовісну конкуренцію, порушення авторського права.

Метою дослідження є переосмислення значення реклами та рекламного слогана як об'єктів авторського права в умовах інтеграції рекламної діяльності в цифровий простір, аналіз умов надання рекламі правової охорони як об'єкта авторського права та

визначення основних причин порушення авторського права при виготовленні та розповсюдженні рекламного звернення.

Постановка завдання: аналіз законодавчої бази охорони авторського права в сфері рекламної діяльності; визначення особливостей реклами в Інтернет як об'єкта авторського права; визначення умов визнання реклами об'єктом авторського права; найбільш розповсюджені проблеми, пов'язані з захистом авторського права; умови використання чужих творів у рекламі; умови визнання рекламного слогана об'єктом авторського права; огляд міжнародної практики в сфері охорони авторського права.

Виклад основного матеріалу. На сучасному етапі розвитку рекламний ринок характеризується значною чисельністю інноваційних способів створення та розповсюдження реклами, в тому числі й в мережі Інтернет, що створило для суб'єктів бізнесу нові можливості та потребує переосмислення значення реклами як об'єкта авторського права.

Нормативно-правове регулювання рекламної діяльності в сфері охорони авторського права здійснюється за допомогою таких нормативно-правових актів:

- Конституції України;
- стандартів у сфері охорони авторського права;
- Указів Президента України;
- Кодексів України;
- Законів України;
- Постанов та розпоряджень Кабінету Міністрів України;
- Міжнародних договорів та угод у сфері охорони авторського права.

У грудні 2022 р. прийнято Закон України «Про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення та Кримінального кодексу України щодо відповідальності за порушення авторського права й (або) суміжних прав» [3]. Даний Закон системно пов'язаний із оновленим (доопрацьованим) Законом України «Про авторське право і суміжні права» [2], який враховує «Стандарти, що стосуються прав інтелектуальної власності» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС.

Реклама в Інтернет, як об'єкт авторського права, фактично переросла з допоміжного інструменту для просування товарів і послуг в самостійний об'єкт цивільного права та права інтелектуальної власності. Слід зауважити, що попри значні перспективи розвитку, глобальна мережа Інтернет та цифрові технології створюють нові потенційні проблеми, які зумовлені простотою збирання, видозміни та розповсюдження контенту. В контексті зазначеного постає важливе питання щодо визнання реклами та її складових об'єктами авторського права. Слід зазначити, що Закон України «Про авторське право і суміжні права» [2] та в цілому цивільне законодавство не визначають рекламу самостійним об'єктом авторського права.

Зокрема в ст. 4 Законом України «Про рекламу» прописано наступне: «Використання об'єктів інтелектуальної власності в рекламі здійснюється відповідно до вимог законодавства України про інтелектуальну власність» [5].

Складність визначення реклами самостійним об'єктом авторського права зумовлена тим, що реклама може поєднувати в собі кілька об'єктів авторського права.

Реклама вважається об'єктом авторського права лише за умови дотримання двох вимог:

- реклама або її окремі елементи є оригінальним (авторським) результатом творчої діяльності;
- реклама повинна бути виражена в об'єктивній формі, це може бути письмова форма, форма зображення, аудіо- або відеозапис. Адже захистити ідею, що не втілена у певній формі, вкрай складно. При цьому слід зауважити, що захисту підлягає саме форма вираження твору (реклами).

Відповідно до п. 1 ст. 1 Закону України «Про авторське право і суміжні права», автором вважається фізична особа, яка в результаті своєї творчої діяльності створила твір [2].

Оригінальність твору законодавець трактує як: « ... ознаку (критерій), що характеризує твір як результат власної інтелектуальної творчої діяльності автора та відображає творчі рішення, прийняті автором під час створення твору» [2].

Стосовно реклами, то можна виділити три найбільш розповсюджені проблеми, пов'язані з захистом авторського права:

- використання чужих творів;
- передання прав на рекламний продукт замовнику;
- оформлення відносин між компанією, що створює рекламний продукт, і її власними співробітниками.

Щодо правової охорони авторства при створенні рекламного продукту, слід пам'ятати, що авторське право на твір не пов'язане з правом власності на матеріальний об'єкт, в якому даний твір виражено. Відповідно до ст. 7 Закону України «Про авторське право і суміжні права», охорона авторського права поширюється лише на форму вираження твору. Законодавчо закріплено, що охороні підлягають усі оригінальні (авторські) твори, навіть неоприлюднені й незавершені. А ось на технології створення та вираження твору охорона не поширюється.

Відповідно до презумпції авторства (п. 2 ст. 9 Закону України «Про авторське право і суміжні права»), автором твору вважається фізична особа, ім'я якої, як автора, зазначено в оригіналі або копії твору, за умови відсутності доказів іншого.

Стосовно використання чужих творів у рекламі необхідним є виконання такого алгоритму дій:

- встановити автора твору;
- зв'язатися з автором твору або його спадкоємцем чи правонаступником;
- отримати дозвіл автора (спадкоємця чи правонаступника) за певну грошову винагороду на використання його твору;
- укласти з автором (спадкоємцем чи правонаступником) договір у письмовій формі про використання твору;
- використовувати твір лише відповідно до умов укладеного договору.

В даному випадку твором може бути мелодія з пісні, кадри з кінострічки, фотографія, дизайн, рядки з вірша та багато іншого. Термін охорони авторського права на твір становить все життя автора та ще 50 років після його смерті. Але слід пам'ятати, що окрім охорони авторського права, існує ще правова охорона суміжних прав, наприклад права виконавців та виробників фонограм.

У рекламі об'єктом охорони авторського права є сама суть повідомлення, а не його форма. Слоган є найбільш складним питанням щодо охорони авторського права в рекламі.

Рекламний слоган або рекламне гасло є ефективним маркетинговим інструментом, виражається у лаконічній фразі, яка легко запам'ятовується та відображає сутність рекламного повідомлення, призначений для полегшення впізнаваності бренду, просування товарів і послуг.

Слоган може бути об'єктом охорони авторського права за умови, якщо фраза є настільки оригінальною, що випадковість збігу є неймовірною. Вираз повинен бути оригінальним, унікальним, не повторювати вже існуючі варіанти, мати творчий характер і виражатися в об'єктивній формі.

В окремих випадках слоган може бути зареєстрований як торговельна марка. Хоча слоган швидше сприймається як рекламне гасло (звернення) або частина твору, а не як позначення, яке вказує на джерело походження. Утім спільним між слоганом

і торговельною маркою є те, що вони обоє є виразами та виконують спільні функції: інформативну та ідентифікаційно-розпізнавальну. Втім все ж не слід ототожнювати торговельну марку і слоган, вони покликані виконувати різну мету: основним завданням торговельної марки є ідентифікація товару або послуги; слоган рекламує продукт (товар, послугу), спонукає до дій (придбання). Відмінності також у призначенні: слоган безпосередньо закликає до придбання продукту, а торговельна марка – побічно. Саме тому не кожен слоган може бути торговельною маркою. Для можливості реєстрації слоган має бути вказівкою на комерційне походження, а не лише спонукати до дій.

Законодавчі практики різних країн мають значні відмінності щодо реєстрації слоганів.

Українське законодавство не відокремлює чіткі критерії щодо реєстрації слогану як торговельної марки. Основною вимогою є те, що вислів не повинен порушувати вимог Закону України «Про авторське право і суміжні права», тобто щонайменше не бути загальноживаним і описовим.

США не реєструють інформаційні лозунги, вони сприймаються лише як повідомлення. Закон про авторське право в США не встановлює правову охорону на імена, короткі фрази чи вирази, назви [7].

Європейський Союз вже вимогливіше регулює дане питання, так EUIPO (відомством з інтелектуальної власності ЄС) розроблено правило для реєстрації слоганів як торговельних марок. Дані правила визначають, що для можливості реєстрації як торговельної марки слоган повинен відповідати хоча б одній з перелічених ознак: мати низку значень, бути грою слів, запускати когнітивні компоненти поведінки споживача, містити концептуальну інтригу або ефект несподіванки. ЄС також висуває додаткові вимоги до слоганів: використання стилістичних і мовних прийомів (алітерація, рима, метафора, парадокс), незвичні синтаксичні конструкції. Такий підхід підтримують не лише країни ЄС, прикладом, Сінгапур, який при ухваленні рішення про реєстрацію слогана посилається на стандарти ЄС [10].

Законодавством ЄС закріплено, що слоган не повинен бути:

- оманливим або таким, що може ввести споживача в оману;
- загальноживаним для товарів (послуг) певного виду;
- містити терміни, що є необхідними для продажу та споживання;
- описовим;
- мати нахвалювальний характер;
- бути схожим із раніше зареєстрованим слоганом або торговельною маркою.

Специфіка рекламного слогана останніми роками зазнала значних змін, вже частіше створюються слогани для SEO, які містять ключове слово, за яким позиціонується сайт. Слоган може бути створено трьома способами:

- інформативний слоган;
- винахідливий слоган;
- ритмічний слоган [12].

У вітчизняній судовій практиці вирізняють три способи захисту рекламного слогана:

- як об'єкта авторського права;
- як торговельна марка;
- відповідно до законодавства про захист економічної конкуренції.

Законом України «Про авторське право і суміжні права» у п.2 ст. 7 закріплено, що частина твору, яку може бути використано самостійно, це може бути оригінальний персонаж твору, оригінальна назва твору, будь-яка закінчена фраза, при її відокремленні розглядається як твір та охороняється законодавством як об'єкт авторського права.

Якщо слоган (фраза) не підлягає правовій охороні як об'єкт авторського права або як торговельна марка, а зафіксовано факт недобросовісного копіювання конкурентом (плагіат) правовласник може апелювати до ст. 4 до Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»: «Неправомірним є використання імені, комерційного (фірмового) найменування, торговельної марки (знака для товарів і послуг), рекламних матеріалів, оформлення упаковки товарів і періодичних видань, інших позначень без дозволу (згоди) суб'єкта господарювання, який раніше почав використовувати їх або схожі на них позначення у господарській діяльності, що призвело чи може призвести до змішування з діяльністю цього суб'єкта господарювання» [4].

Порушенням може бути визнано не лише плагіат. Антимонопольним комітетом України може бути застосовано певні санкції до компаній, які використовують слогани, що є оманливими або такими, що можуть ввести в оману. Відповідно до ст. 15 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції» оманливою інформацією або такою, що може ввести в оману, вважається розповсюдження суб'єктом господарювання, безпосередньо або через іншу особу, неточних, неповних або ж неправдивих відомостей, що може бути зокрема внаслідок обраного способу їх викладення, також замовчування певних фактів чи нечіткого їх формулювання, що мало вплив або може вплинути на наміри придбати (замовити) або ж реалізувати (продаж, постачання, виконання, надання) товарів, робіт чи послуг цього суб'єкта господарювання [4].

Також розміщення слоганів, рекламних оголошень у друкованих виданнях, на телебаченні, мережі Інтернет повинно відповідати нормам чинного законодавства щодо охорони авторського права. Таке розміщення є поданням творів до загального відома і вважається правомірним лише з дозволу автора чи його правонаступника. Наприклад, при використанні у рекламному зверненні персонажу мультиплікаційного фільму слід пам'ятати, що даний персонаж є складовою мультиплікаційного фільму, вважається самостійним об'єктом, що підлягає правовій охороні. Кожен анімаційний образ, оприлюднений в анімаційному фільмі, має автора, відповідно його використання без згоди автора або правовласника є заборонено законом. Також персонажі популярних мультиплікаційних фільмів можуть бути зареєстровані торговельними марками для певних класів товарів (послуг), відповідно вони теж охороняються авторським правом.

Охорона авторського права стосується не лише вітчизняних творів. Відповідно до Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, яку Україна підписала 06.09.1952 р. [1], авторське право на твір виникає з моменту створення твору, незалежно від реєстрації його в Україні. Відповідно до зазначеної Бернської конвенції, творам надається правова охорона, якщо вони створені в будь-якій з країн-учасниць.

Відповідно до п. 1 ст. 443 Закону України «Про авторське право і суміжні права» використання авторського твору припускається лише за умови дозволу суб'єкта авторського права або уповноваженої на надання такого особи, виняток становлять встановлені законом випадки правомірного використання твору без необхідності отримання дозволу [2].

При порушенні авторського права, автор має право вимагати у судовому порядку відшкодування матеріальної шкоди, відшкодування шкоди, заподіяної діловій репутації та заборони подальшого незаконного використання свого твору.

Слід пам'ятати, що авторське право не поширюється на ідеї, процеси, системи, методи, способи, концепції, факти, відкриття. Також не є об'єктами авторського права офіційні документи та їх офіційні переклади, державні символи і знаки, твори народної творчості, а також повідомлення про факти та події, що мають інформативний характер.

Важливим моментом є те, що авторське право на твір не пов'язане з правом власності на матеріальний об'єкт, в якому даний твір виражено. Тобто, приміром купуючи диск з чудовою піснею, ми маємо право власності на придбаний диск, але не

маємо жодних законних підстав нічого з цією піснею роботи, окрім як прослуховувати для власного задоволення.

Висновки. На сучасному етапі розвитку рекламна індустрія динамічно розвивається й активно опановує цифрові технології, що відкриває значні перспективи і водночас створює додаткові складності, зумовлені простотою збирання, видозміни та розповсюдження контенту.

Реклама в з використанням цифрових технологій, як об'єкт авторського права, фактично переросла з допоміжного інструменту для просування товарів і послуг у самостійний об'єкт цивільного права та права інтелектуальної власності.

Реклама визнається об'єктом авторського права лише за умови дотримання двох вимог: реклама чи її складові мають бути результатом творчої діяльності та повинна бути виражена в об'єктивній формі.

Виокремлюють такі найбільш розповсюджені проблеми, пов'язані з захистом авторського права в рекламній діяльності: використання чужих творів (без отримання дозволу (ліцензійної угоди) від автора); передавання прав на рекламний продукт замовнику; оформлення відносин між компанією, що створює рекламний продукт, і її власними співробітниками.

Авторське право на рекламне звернення та/або його складові не пов'язане з правом власності на матеріальний об'єкт, в якому даний твір виражено. В рекламі об'єктом охорони авторського права є сама суть повідомлення, а не його форма.

Найскладнішим питанням щодо охорони авторського права в рекламі є слоган. У вітчизняній судовій практиці вирізняють три способи захисту рекламного слогана: як об'єкта авторського права; як торговельна марка; відповідно до законодавства про захист економічної конкуренції.

За порушення авторського права в рекламній діяльності законодавством передбачено як адміністративну, так і кримінальну відповідальність.

Conclusions. At the present stage of development, the advertising industry is dynamically developing and actively mastering digital technologies, which opens up significant prospects and at the same time creates additional difficulties due to the simplicity of collecting, modifying and distributing content.

Advertising in using digital technologies, as an object of copyright, has actually grown from an auxiliary tool for promoting goods and services into an independent object of civil law and intellectual property rights.

Advertising is recognized as an object of copyright only if two requirements are met: advertising or its components must be the result of creative activity and must be expressed in an objective form.

Highlight the following most common problems associated with the protection of copyright in advertising: the use of other people's works (without obtaining permission (license agreement) from the author); Transfer of rights to the advertising product to the customer; registration of relations between the company that will create an advertising product and its own employees.

The copyright in the advertising appeal and/or its components is not related to the ownership of the material object in which this work is expressed. In advertising, the object of copyright protection is the very essence of the message and not its form.

The most difficult issue regarding the protection of copyright in advertising is the slogan. In domestic judicial practice, there are three ways to protect an advertising slogan: as an object of copyright; as a trademark; in accordance with legislation on the protection of economic competition.

For violation of the copyright in advertising activities, the legislation provides for both administrative and criminal liability.

Список використаних джерел

1. Бернська конвенція про охорону літературних і художніх творів (набрання чинності від 25.10.1995 р.) Паризький Акт від 24 липня 1971 року, змінений 2 жовтня 1979 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_051#Text (дата звернення: 29.04.2024).
2. Про авторське право і суміжні права: Закон України, чинна редакція від 15.04.2023 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855> (дата звернення: 29.04.2024).
3. Про внесення змін до Кодексу України про адміністративні правопорушення та Кримінального кодексу України щодо відповідальності за порушення авторського права і (або) суміжних прав: Закон України, чинна редакція від 01.12.2022. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2803-20#Text> (дата звернення: 03.05.2024).
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України, чинна редакція від 16.10.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.04.2024).
5. Про рекламу: Закон України, чинна редакція від 27.04.2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 29.04.2024).
6. Вергун Я. Реформування законодавства України у сфері реклами: коротко про головне. *LIGA ZAKON*. URL: https://biz.ligazakon.net/analytics/220501_reformuvannya-zakonodavstva-ukrani-u-sfer-reklami-korotko-pro-golovne (дата звернення: 30.04.2024).
7. Веремко В. Чи належить слоган до об'єктів авторського права та як його захистити? *Закон і бізнес*. URL: <https://zib.com.ua/ua/129880.html> (дата звернення: 01.05.2024).
8. Здоровець С. В. Реклама та її складові елементи як об'єкт авторського права. *Протокол.ua: юридичний інтернет ресурс*. URL: https://protocol.ua/ua/reklama_ta_ii_skladovi_elementi_yak_ob_ekti_avtorskogo_prava/ (дата звернення: 30.04.2024).
9. Мінков А. Авторське право в рекламі. URL: <https://patent.km.ua/ukr/articles/i172?nc=1> (дата звернення: 01.05.2024).
10. Могелюк А. Чому не кожен слоган може бути торговельною маркою і до чого тут креатив. URL: https://jurliga.ligazakon.net/news/223184_chomu-ne-kozhenn-slogan-mozhe-buti-torgovelnouy-markouy--do-chogo-tut-kreativ (дата звернення: 02.05.2024).
11. Словник іншомовних слів: слоган. URL: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%EB%EE%E3%E0%ED> (дата звернення: 03.05.2024).
12. Сологуб Д. Що таке рекламний слоган та як його створити? URL: <https://contentwriter.com.ua/reklamnyi-slohan/> (дата звернення: 02.05.2024).
13. Федоренко І. Про авторське право щодо використання зображень у рекламі. URL: http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1205:2023-08-17-17-28-42&catid=3:2011-11-30-14-34-54&Itemid=4 (дата звернення: 01.05.2024).

References

1. Bernsjka konvencija pro okhoronu literaturnykh i khudozhnikh tvoriv [Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works] (nabrannja chynnosti vid 25.10.1995) Paryzkyj Akt vid 24 lypnja 1971 roku, zminenyj 2 zhovtnja 1979 roku. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_051#Text (accessed 29 April 2024).
2. Pro avtorsjke pravo i sumizhni prava: Zakon Ukrajinj [On Copyright and Related Rights: Law of Ukraine], chynna redakcija vid 15.04.2023. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#n855> (accessed 29 April 2024).
3. Pro vnesennja zmin do Kodeksu Ukrajinj pro administratyvni pravoporushennja ta Kryminalnogho kodeksu Ukrajinj shhodo vidpovidalnosti za porushennja avtorsjkogho prava i (abo) sumizhnykh prav: Zakon Ukrajinj [On Amendments to the Code of Ukraine on Administrative Offenses and the Criminal Code of Ukraine on Liability for Copyright Infringement and (or) Related Rights: Law of Ukraine], chynna redakcija vid 01.12.2022. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2803-20#Text> (accessed 3 May 2024).
4. Pro zakhyst vid nedobrosovisnoji konkurenciji: Zakon Ukrajinj [On protection against unfair competition: Law of Ukraine], chynna redakcija vid 16.10.2020. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 29 April 2024).
5. Pro reklamu. Zakon Ukrajinj [About advertising. Law of Ukraine], chynna redakcija vid 27.04.2024. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 29 April 2024).
6. Verghun Ja. Reformuvannja zakonodavstva Ukrajinj u sferi reklamy: korotko pro gholovne [Reforming the legislation of Ukraine in the field of advertising: briefly about the main thing]. *LIGA ZAKON*. Available at: https://biz.ligazakon.net/analytics/220501_reformuvannya-zakonodavstva-ukrani-u-sfer-reklami-korotko-pro-golovne (accessed 30 April 2024).

7. Veremko V. Chy налеzhytj sloghan do ob'ektiv avtorsjkoqho prava ta jak jogho zakhystyty? [Does the slogan belong to the objects of copyright and how to protect it?] *Zakon i biznes*. Available at: <https://zib.com.ua/ua/129880.html> (accessed 1 May 2024).
8. Zdorovec S. V. Reklama ta jiji skladovi elementy jak ob'jekt avtorsjkoqho prava [Advertising and its constituent elements as an object of copyright]. *Protokol ua: jurydychnyj internet resurs*. Available at: https://protocol.ua/ua/reklama_ta_ii_skladovi_elementi_yak_ob_ekti_avtorskogo_prava/ (accessed 30 April 2024).
9. Minkov A. Avtorsjke pravo v reklamі [Copyright in advertising]. Available at: <https://patent.km.ua/ukr/articles/i172?nc=1> (accessed 1 May 2024).
10. Mogheljuk A. Chomu ne kozhen sloghan mozhe buty torghoveljnoju markoju i do chogho tut kreatyv [Why not every slogan can be a trademark and what is creative about?]. Available at: https://jurliga.ligazakon.net/news/223184_chomu-ne-kozhen-sloghan-mozhe-buti-torghovelnouy-markoyu--do-chogo-tut-kreatyv (accessed 2 May 2024).
11. Slovnyk inshomovnykh sliv: sloghan [Dictionary of foreign words: slogan]. Available at: <https://www.jnsm.com.ua/cgi-bin/u/book/sis.pl?Qry=%D1%EB%EE%E3%E0%ED> (accessed 3 May 2024).
12. Sologhub D. Shho take reklamnyj sloghan ta jak jogho stvoryty? [What is an advertising slogan and how to create it?]. Available at: <https://contentwriter.com.ua/reklamnyi-slohan/> (accessed 2 May 2024).
13. Fedorenko I. Pro avtorsjke pravo shhodo vykorystannja zobrazhenj u reklamі [About copyright regarding the use of images in advertising]. Available at: http://volynpressclub.org.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=1205:2023-08-17-17-28-42&catid=3:2011-11-30-14-34-54&Itemid=4 (accessed 1 May 2024).